

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE GEOGRAFÍA E HISTORIA
Departamento de Geografía Humana



TESIS DOCTORAL

**Nuevos lugares en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires: los centros
comerciales**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTORA

PRESENTADA POR

Silvana Sassano Luiz

Directora

Beatriz Jiménez Blasco

Madrid, 2016

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE GEOGRAFIA E HISTORIA
Departamento de Geografía Humana



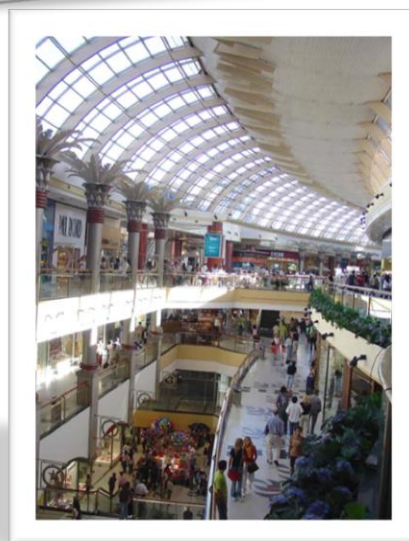
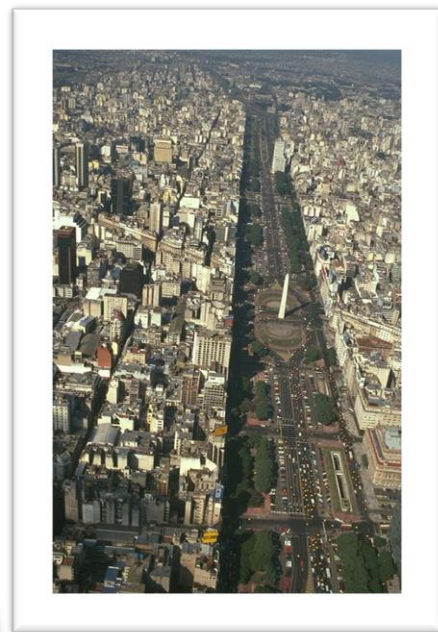
**Nuevos lugares en la Ciudad Autónoma
de Buenos Aires: los Centros
Comerciales.**

**MEMORIA
PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR**

**PRESENTADA POR
SILVANA SASSANO LUIZ**

**BAJO LA DIRECCION DE LA DRA.
D^a. BEATRIZ JIMENEZ BLASCO**

Madrid, 2015



AGRADECIMIENTOS

Esta tesis ha sido un largo camino de logros y sinsabores, personales y académicos. Ha sido un trabajo lento pero constante, satisfecha de mi perseverancia y esfuerzo, de no haber abandonado la tarea. No ha sido un trabajo individual, sin el apoyo y colaboración de mi familia, amigos, profesores e instituciones no hubiera sido posible cumplir con este reto.

En primer lugar, quiero agradecer a mi Directora D^a. Beatriz Jiménez Blasco, por su inestimable asesoramiento académico, correcciones inmediatas pero sobre todo su comprensión, apoyo humano y afecto.

A los profesores del Departamento de Geografía Humana de la Universidad Complutense, quienes siempre han respondido con alto nivel académico y atención personalizada a los alumnos de este doctorado.

A todas aquellas personas que anónimamente respondieron a las encuestas y a los especialistas y directivos de centros comerciales entrevistados que desinteresadamente han accedido a mis interminables cuestionarios. A la Cámara Argentina de Shopping Centers, IRSA y responsables de centros comerciales por colaborar con un trabajo de investigación académico como es esta tesis doctoral.

Al Ministerio de Educación de Educación de la Nación Argentina por concederme la Beca Internacional de Posgrado permitiéndome comenzar mis estudios de doctorado en España. A profesores y amigos de la Universidad Nacional General Sarmiento que apoyaron mi partida, a los profesores de la Universidad de Barcelona, especialmente al Dr. Abel Albet y Dra. Maria Dolors García Ramón. Allí tuve la enorme suerte de compartir experiencias, cenas, trabajo y amistad con Perla Zusman y Claudia Pedone, quienes han sido dos de mis referentes inalcanzables en este mundo académico.

A mis amigos en España, a todos y cada uno por hacerme sentir como en casa, y especialmente a Marisa y Luis por ser como mis padres adoptivos en España; Ileana por su aliento y empuje, a Susana por sus lecturas, correcciones y apoyo incondicional; a Bego por su amistad sincera y por cuidar de mis hijas y de mí siempre que lo necesito. A Olga por aguantar mis charlas de la tesis y cuidar de Malena tantas veces.

A mis “traductoras oficiales” Nélica Auletta, Isabel Escartín, Teresa Lamas y Sergio Eliasarian.

Una mención especial por su trabajo desinteresado a la Dra. Marina Miraglia y al Lic. Nicolás Caloni del Laboratorio de Cartografía de la Universidad General Sarmiento, quienes han sido un apoyo técnico indispensable.

A los que fueron mis ojos y manos en la búsqueda de información para el trabajo de campo en Buenos Aires: Rodolfo Bertoncello por sus aportes académicos, Bárbara y Silvia con la ayuda en entrevistas y encuestas, mamá con el relevamiento periodístico, papá con su búsqueda de material inestimable en el Mercado Central de Buenos Aires, a mi hermano Miguel Angel por llevarme a recorrer los “cien barrios

porteños” para fotografiar la ciudad y los centros comerciales, Mariano con fotografías y bibliografía, Carlos y Mirtha por recordar fechas, datos y material sobre supermercados, a Dany por sus oídos amigos y fotografías del Buenos Aires antiguo, a Edith Parrotta, Maia e Ivan por acompañarme, y a todos aquellos que tal vez olvide de citar en este momento después de tantos años.

A mis amigos en los primeros pasos universitarios Andrés Barsky, por sus correcciones y “rescates” a mis dudas, a Elvira Gentile y Norberto por su fuerza en la vida, Luis Briano por ser otro perseverante con su maestría, a Liliana Calvo por su amistad.

A mi hermana de la vida Silvia, amiga incondicional que sé está sonriendo de felicidad por esta meta alcanzada.

A mis padres por mostrarme un camino en la vida, por inculcarme el estudio, por mostrarme su espíritu de lucha, por enseñarme el valor de “la palabra” y “la amistad” y por no bajar los brazos ante los duros golpes que atravesaron. Gracias por darme un hermano maravilloso. “La vida nos ha hecho hermanos, pero nosotros decidimos ser amigos”. Gracias por tu apoyo, por tu día a día, por cuidarlos, por tu orgullo con mi trabajo.

Y por supuesto, a mi familia que, aunque muchas veces no comprendan “porqué tantos años frente al ordenador!” aquí siguen a mi lado. A mi amor Sergio, por la aventura que estamos viviendo hace 22 años y por nuestras hijas, Malena y Martina que son mi luz, mi fuerza y mi corazón. Los quiero.

Gracias a todos.

*A la memoria de mi madre,
Quien estará muy orgullosa y feliz por haber llegado este
momento.*

*A Malena y Martina
Sin duda, lo mejor que hicimos en la vida.*

INDICE GENERAL

<i>RESUMEN</i>	1
<i>SUMMARY</i>	5

BLOQUE I.- INTRODUCTORIO, TEORICO Y METODOLOGICO

I.1.- Introducción.....	11
I.2.- Objetivos y preguntas de investigación.....	17
1.2.1.-Objetivos.....	17
1.2.2.- Preguntas de investigación.....	18
I.3.- Metodología y fuentes de investigación.....	19
1.3.1.-Metodología.....	19
1.3.2.-Fuentes de investigación.....	25
I.4.- Estructura de la investigación.....	26
I.5.- Marco teórico de la investigación.....	29
I.5.1.- Globalización, consumo, territorio y sociedad.....	29
I.5.2.- Reestructuración espacial de la globalización.....	32
I.5.3.- Reestructuración social de la globalización.....	40
I.5.4.- Espacios emblemáticos de la cultura posmoderna.....	45
I.5.4.1.- Precedentes y origen de los centros comerciales.....	47
I.5.4.2.- ¿Qué son los centros comerciales?.....	49

BLOQUE II.- BUENOS AIRES: EVOLUCIÓN URBANA Y DESARROLLO DEL CONSUMO

II.1.- La ciudad Autónoma de Buenos Aires.....	63
II.2.- Evolución del consumo en la Ciudad de Buenos Aires.....	67
II.2.1.- Primera etapa: Etapa colonial. Desde la fundación hasta 1853.....	69
A) El contexto político-económico nacional e internacional.....	69
B) Dinámica urbana.....	72
C) Dinámica demográfica.....	76
D) Sistema de transportes.....	77
E) Actividad comercial.....	78
II.2.2.- Segunda etapa: Formación de la ciudad. Desde 1853 hasta 1930.....	82
A) El contexto político-económico nacional e internacional.....	83
B) Dinámica urbana.....	87
C) Dinámica demográfica.....	105
D) Sistema de transportes.....	111
D) Actividad comercial.....	117
-Los Grandes Mercados de Abastos.....	121
-Grandes tiendas comerciales.....	127
II.2.3.- Tercera etapa: Expansión popular hacia los suburbios. Desde 1930 a 1955.....	134
A) El contexto político-económico nacional e internacional.....	134

B) Dinámica urbana.....	137
C) Dinámica demográfica.....	140
D) Sistema de transportes.....	141
E) Actividad comercial.....	142
II.2.4.-Cuarta etapa: Penetración del capital internacional. Desde 1955 a 1970.....	145
A) El contexto político-económico nacional e internacional.....	146
B) Dinámica urbana.....	147
C) Dinámica demográfica.....	149
D) Sistema de transportes.....	150
E) Actividad comercial.....	150
II.2.5.- Quinta etapa: Límites a la expansión. Desde 1970 hasta 1983.....	155
A) El contexto político-económico nacional e internacional.....	155
B) Dinámica urbana.....	157
C) Dinámica demográfica.....	159
D) Sistema de transportes.....	160
E) Actividad comercial.....	161
II.2.6.- Sexta etapa: Expansión de las elites hacia los suburbios. Desde 1983 hasta 2014.....	163
A) El contexto político-económico nacional e internacional.....	164
B) Dinámica urbana.....	168
C) Dinámica demográfica.....	177
D) Sistema de transportes.....	178
E) Actividad comercial.....	180
-Supermercados e Hipermercados.....	181
-Ante un nuevo formato virtual.....	191

BLOQUE III.- IMAGEN DE LOS CENTROS COMERCIALES EN LA CIUDAD AUTONOMA DE BUENOS AIRES

III.1.- Consideraciones generales.....	197
III.2.- Símbolo de la posmodernidad comercial: Las condiciones del surgimiento de los centros comerciales en Argentina.....	198
III.2.1.- Grandes empresas desarrolladoras.....	202
III.2.2.- Primeras apariciones del fenómeno. La prensa escrita.....	208
III.3.- Presentación artículos.....	213
III.3.1.- Artículo I: Transformación comercial en Buenos Aires: Origen, evolución y localización de los shopping centers como símbolo de la postmodernidad comercial.....	213
III.3.2.- Imagen, localización y evolución de los centros comerciales en Argentina: Un caso de estudio (Buenos Aires).....	241
III.3.3.- Transformación de un espacio urbano: el caso del mercado de Abasto de Buenos Aires.....	269
III.3.4.- La creación de nuevos mitos urbanos: el centro comercial Patio Bullrich.....	291

BLOQUE IV.- LOS CENTROS COMERCIALES DE LA CIUDAD AUTONOMA DE BUENOS AIRES: TIPOLOGÍAS, HABITOS DE CONSUMO Y PROYECTOS FUTUROS.

IV.1.- Ficha técnica de los Centros Comerciales de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.....	315
IV.2.-Tipología de los Centros Comerciales de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.....	357
IV.3.- Resultados de las Encuestas.....	363
IV.4.-Proyectos futuros.....	371

BLOQUE V.- CONCLUSIONES

V.1.- Conclusiones.....	381
V.2.- Futuras líneas de investigación.....	395

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Referencias Bibliográficas.....	397
Fuentes periodísticas.....	415
Páginas Webs.....	417
Recursos Digitales.....	418
Entrevistas.....	418

Índice de Figuras

Figura nº 1. Ciudad Autónoma de Buenos Aires por Barrios.....	64
Figura nº 2. Aglomerado del Gran Buenos Aires.....	66
Figura nº 3. Plano de la ciudad de Buenos Aires de 1750.....	74
Figura nº 4. Recova de la Plaza de Mayo.....	75
Figura nº 5. Plano Topográfico de 1822. Autor Bertrés.....	76
Figura nº 6. Carruaje y carretas en la ciudad de Buenos Aires.....	78
Figura nº 7. Plaza Once de Septiembre en 1860. Carretas para el transporte de mercancías.....	81
Figura nº 8. Plano Topográfico de los alrededores de Buenos Aires de 1850.....	88
Figura nº 9. Plano de la ampliación de la Capital Federal con indicación del límite definitivamente adoptado (hoy Avenida General Paz). Plano de 1988.....	90
Figura nº 10. Avenida de Mayo en 1910.....	91
Figura nº 11. Parque Tres de Febrero (Rosadales). Paseo de la alta sociedad porteña.....	93
Figura nº 12. Jardín Zoológico visitado por la alta sociedad porteña.....	94

Figura nº 13. Mapa de la Red hidrográfica de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.....	97
Figura nº 14. Conventillos de la zona sur de Buenos Aires. Población inmigrante.....	99
Figura nº 15. Estación Constitución. Año 1900.....	101
Figura nº 16. Expansión de la red tranviaria en la ciudad de Buenos Aires, 1873-1910.....	103
Figura nº 17. Expansión de Buenos Aires durante el primer período de suburbanización.....	104
Figura nº 18. Hotel de inmigrantes de 1911.....	106
Figura nº 19. Llegada de inmigrantes al Puerto de Buenos Aires.....	106
Figura nº 20. Habitación hotel de inmigrantes.....	106
Figura nº 21. Interior hotel de inmigrantes.....	106
Figura nº 22. Ciudad de Buenos Aires 1895.....	110
Figura nº 23. Plano de la Ciudad de Buenos Aires incluyendo la zona sur.....	113
Figura nº 24. Tranvía a caballo.....	116
Figura nº 25. Primeros colectivos (autobuses)- taxi que circularon en la ciudad de Buenos Aires.....	117
Figura nº 26. Calle Bartolomé Mitre. 1915.....	119
Figura nº 27. Pastelería. Esquina de Suipacha y Corrientes. 1895.....	119
Figura nº 28. Antigua tienda de platería Mappin & Webb en 1915. Hoy sede del Banco HSBC.....	119
Figura nº 29. Feria popular. Barrio de Barracas.....	120
Figura nº 30. Vendedores ambulantes. 1901.....	121
Figura nº 31. Mercado del Progreso.....	123
Figura nº 32. Mercado de Abasto.....	123
Figura nº 33. Nuevo Mercado de Abasto.....	123
Figura nº 34. Mercado Ciudad de Buenos Aires-Spinetto.....	123
Figura nº 35. Calle Florida. 1910.....	129
Figura nº 36. Tienda Gath & Chaves.....	129
Figura nº 37. Publicidad de la tienda “A la Ciudad de México”.....	130
Figura nº 38. Galerías Pacífico.....	131
Figura nº 39. Fachada e interior de Galería Güemes.....	132
Figura nº 40. Publicidad Galería Güemes.....	133
Figura nº 41. Publicidades de la industria nacional de 1945. Se resalta el sentir nacional con “el prestigio de la industria textil argentina” (Sudamtex).....	136
Figura nº 42. Avenida General Paz. 1941.....	139
Figura nº 43. Tienda La Martona. Ofrece como novedad “dulce de leche”.....	143
Figura nº 44. Tiendas de barrio localizados en las esquinas y regentados por inmigrantes.....	144
Figura nº 45. Expansión de la mancha urbana por períodos. Buenos Aires.....	149
Figura nº 46. Vista aérea de Puerto Madero.....	171
Figura nº 47. Torre Telecom.....	172
Figura nº 48. Torre Malecom.....	172
Figura nº 49. Puerto Madero.....	173
Figura nº 50. Puerto Madero.....	173
Figura nº 51. Puerto Madero.....	173
Figura nº 52. Puerto Madero.....	173
Figura nº 53. Edificios Catalinas Norte.....	174
Figura nº 54. Torre Le Parc.....	176

Figura nº 55. Torre Le Parc desde Los Rosedales.....	176
Figura nº 56. Torres Abasto.....	176
Figura nº 57. Plano de metro de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.....	180
Figura nº 58. Estructura de la demanda en Consumo. Argentina.....	190
Figura nº 59. Easy Home center.....	203
Figura nº 60. Portal Palermo.....	203
Figura nº 61. Parque Brown Factory Outlet.....	204
Figura nº 62.- Localización de Centros comerciales en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Mayo 2014.....	317
Figura nº 63.- Situación profesional.....	364
Figura nº 64.- Motivo de la visita (respuesta única).....	368
Figura nº 65.- Motivo de la visita (respuesta múltiple).....	369
Figura nº 66.- Antigüedad de la visita.....	370
Figura nº 67.- Centros comerciales existentes y proyectados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Mayo 2015.....	373
Figura nº 68.- Centros Comerciales existentes y proyectados. Partidos del Gran Buenos Aires. Mayo 2015.....	374
Figura nº 69.- Centros Comerciales existentes en Argentina. Mayo 2014.....	376
Figura nº 70.- Centros Comerciales proyectados en Argentina. Mayo 2015.....	377

Índice de Cuadros

Cuadro 1. Inmigrantes llegados a Argentina por períodos.....	108
Cuadro 2. Mercados públicos y privados de la ciudad Autónoma de Buenos Aires.....	124
Cuadro 3.- Evolución de la Población.....	178
Cuadro 4.- Evolución anual de Supermercados.....	185
Cuadro 5.- Grandes superficies comerciales por empresas y origen del capital... ..	187
Cuadro 6.- Centros Comerciales de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires por barrio y año de apertura. Mayo 2014.....	316
Cuadro 7.- Tipología de centros comerciales españoles. AECC.....	357
Cuadro 8.- Tipología de centros comerciales españoles. Casares y Rebollo.....	358
Cuadro 9.- Centros Comerciales de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires por barrios, SBA y clasificación tipológica. Mayo 2014.....	359
Cuadro 10.- Tipología Centros Comerciales Ciudad Autónoma de Buenos Aires.....	360
Cuadro 11.- Perfil de los encuestados por edad y sexo.....	364
Cuadro 12.- Nivel de estudios por sexo.....	365
Cuadro 13.- Centros Comerciales más visitados.....	366
Cuadro 14.- Principales motivos visita.....	367
Cuadro 15.- Modo de acceso al centro comercial.....	368
Cuadro 16.- Frecuencia en la visita al centro comercial.....	370

Resumen

Desde hace ya unas décadas, asistimos a una verdadera revolución comercial basada en la creación de símbolos, marcas e imágenes que dan lugar a nuevas formas de estructuración y configuración territorial de la ciudad. Las grandes metrópolis han devenido en centros urbanos que están experimentando un proceso de transformación de sus roles y funciones tradicionales, generándose en ellas nuevas estructuras territoriales de producción, circulación y consumo, las cuales deben entenderse necesariamente en el marco de los cambios políticos, económicos, tecnológicos y sociales que se vienen desarrollando en el mundo globalizado.

En esta fase del capitalismo actual, el consumo ocupa un lugar destacado actuando como articulador entre la sociedad y el territorio. Aparecen estructuras comerciales cada vez más complejas y especializadas como son las grandes superficies comerciales suscitando una notable transformación de las formas donde se consume, cómo se consume y de los propios lugares donde están ubicados estos nuevos espacios posmodernos de consumo, ocio y recreación. Nos referimos a los centros comerciales, las nuevas catedrales del consumo actual.

En este marco se encuadra el objetivo principal de nuestro trabajo de investigación: analizar, desde un punto de vista espacial, la evolución, origen, características estructurales, distribución territorial, tendencias, impactos y principales motivaciones de los ciudadanos y consumidores hacia el uso de los centros comerciales en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, para poder aportar concretamente al avance del conocimiento sobre este caso de estudio, aún poco estudiado por la literatura especializada en un país “semiperiférico” como Argentina.

El desarrollo de la investigación se ha realizado bajo un enfoque de investigación multimétodo (EMM), utilizando técnicas cuantitativas y cualitativas y el uso de fuentes diversas. La información primaria se obtuvo a partir del levantamiento *in situ* de las características espaciales y de la utilización de técnicas cualitativas y cuantitativas, tales como encuestas y entrevistas a informantes cualificados. La escasez de información ha sido uno de los grandes escollos que hemos debido salvar, debiendo generar material básico de referencia. La Cámara Argentina de Shopping Centers

(CASC) nos ha facilitado datos de sus asociados, sin registrarse en ningún otro organismo o publicación bases de información integrada acerca de los centros comerciales de Buenos Aires y del resto del país.

El análisis empírico ocupa un lugar central en esta investigación por dos motivos: por un lado, para aportar a esta área del conocimiento, a partir de un estudio de caso, material e información básica inexistente en la actualidad y por el otro, para confrontar las teorías generales referidas al proceso de globalización y los centros comerciales con las particularidades locales de un país “semiperiférico” como Argentina.

El período temporal analizado abarca desde el emplazamiento del primer *shopping center* en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en 1988 hasta mayo de 2014, fecha de corte de la información estadística. El recorte espacial, como hemos mencionado, abarca a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, haciendo referencias al aglomerado metropolitano del Gran Buenos Aires y al país en su conjunto para poder situar el fenómeno en el contexto nacional.

Si bien nuestra tesis fue pensada en “formato de publicaciones”, hemos considerado necesario incluir dos bloques más (Bloques II y IV) a los fines de darle mejor estructuración al trabajo. Por lo tanto, y de acuerdo al orden establecido, el Bloque I define el marco teórico, objetivos, metodología y motivaciones; el Bloque II delimita el área geográfica de estudio y elabora un análisis pormenorizado de la evolución del consumo y de la configuración territorial en la ciudad de Buenos Aires; el Bloque III conforma el eje central de esta investigación pues está constituido por cuatro artículos de mi autoría publicados en revistas científicas nacionales y extranjeras; el Bloque IV aporta una nueva tipología de los centros comerciales de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en función de los principales resultados de las encuestas y la evaluación de futuros proyectos comerciales. Finalmente el Bloque V expone las conclusiones de la investigación y las futuras líneas de investigación.

De acuerdo a las principales conclusiones del trabajo de investigación, hemos determinado que los centros comerciales de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires han adquirido características muy localistas, refuerzan la centralidad urbana preexistente en

los lugares donde se instalan y no constituyen el germen de nuevas centralidades, situación que no siempre se verifica ni en los centros comerciales de los partidos del Gran Buenos Aires ni en los del resto del país. Por otro lado, los centros comerciales tuvieron un rápido crecimiento durante la década de los noventa y, en la actualidad, están experimentando una nueva fase de crecimiento sostenido, pese a la crisis económica mundial. Como consecuencia de una política económica de carácter expansivo ha aumentado la “base de la pirámide de consumo”, convirtiendo a los centros comerciales en un nicho atractivo para la inversión por parte de las empresas desarrolladoras.

Por otro lado, la refuncionalización de edificios históricos emblemáticos de la ciudad los han transformado en objetos de consumo mercantil y simbólico, a través de la intervención del capital privado, los valores sociales que están cargados en esos edificios, y que se han transformado en mitos urbanos. Y, en términos de su aprovechamiento económico, en un valor agregado, ya que no solo poseen un valor de uso sino un valor de cambio.

Para concluir, vale señalar que los centros comerciales han despertado rechazo entre algunos intelectuales y activistas políticos, pero lo cierto es que son parte de la realidad cotidiana, continúan su expansión acelerada y constituyen un referente simbólico y cultural para la población.

Summary

For some decades now a true commercial revolution has taken place based on the creation of symbols, trademarks and images which have given way to a new structural concept of the cities. Big metropolises have become urban centers which are going through a transformation process of its traditional roles and functions bringing forth new territorial structures of production, circulation and consumption. These structures should be related to the political, economic, technological and social changes developed in our globalized world.

At present, consumption has in the capitalist system an outstanding role as a link between society and territory. More and more specialized and complex commercial structures - such as the big general stores - appear transforming the places where consumption takes place, the way people consume and even the places where these new postmodern spaces of consumption and recreation are located. We are referring to the shopping centers, the new cathedrals of nowadays consumption.

The main objective of our research is developed within this context. It analyzes, from a space point of view, the origin, evolution, structural features, territorial distribution, trends, impacts and the main motivations of citizens and consumers concerning the use of shopping centers in the “Ciudad Autónoma de Buenos Aires”, in order to improve the knowledge about this subject rather overlooked by the specialized literature in a semi-peripheral country such as Argentina.

This research has been made following the multi method research system (EMM) utilizing quantitative / qualitative techniques and the use of various sources. The basic information was obtained through the study of the space features *in situ*, and the usage of qualitative and quantitative techniques such as inquests and interviews to qualified informers. The scarcity of information has been one of the main problems to be solved and so it was necessary to produce basic reference material. The “Cámara Argentina de Shopping Centers” (CASC) has given data of its members since there are neither bases of integrated information in other organisms nor publications about the shopping centers in Buenos Aires or the rest of the country.

The empiric analysis is central in this research for two reasons: on the one hand to contribute to this area of knowledge with nowadays nonexistent basic information and material and on the other hand to contrast the general theories about the globalization process and the shopping centers with the local features of a semi peripheral country like Argentina.

The time span analyzed goes from the building of the first shopping center in the Ciudad Autónoma de Buenos Aires in 1988 till May 2014, last item of the statistic information. The space study includes the Ciudad Autónoma de Buenos Aires, mentioning also the “Gran Buenos Aires metropolitan area” and the whole country, in order to place the phenomena in its national context.

Although this thesis was first planned in a “publication format” we have considered it necessary to include two more parts – parts II and IV- for a better organization of the research. Therefore and according to the established order, the Part I defines the theoretical frame, the objectives, methodology and reasons; Part II defines the geographical area of the study and deeply analyzes the evolution of consumption and the territorial features of Buenos Aires city; Part III consists of four articles of my own and it is the central axis of this research. These articles have been published in several national and foreign scientific reviews; Part IV adds up a new typology of the shopping centers in the “Ciudad Autonoma de Buenos Aires” according to the main results obtained from the above mentioned inquests and the evaluation of future commercial projects. Finally, Part V presents the conclusions and possible future research lines.

According to the main conclusions of this work it could be said that shopping centers in the “Ciudad Autónoma de Buenos Aires” have acquired local characteristics and reinforced the previous urban centrality in the places where they are built but do not produce new centralities. However this situation does not always occur either to quarter shopping centers in the Gran Buenos Aires or to those in the rest of the country. On the other hand, shopping centers had a rapid growth in the nineties and nowadays are going through a new phase of steady growth in spite of the world economical crisis. As a result of expansive economic politics the “base of the consumption pyramid” has

become larger transforming shopping centers into an attractive aim for enterprise investment.

Moreover, emblematic, historical buildings of the city have acquired new functions and have become objects of symbolical and commercial consumption. Due to the intervention of private capital the social values attached to these buildings have changed them into urban myths. And as to their economic advantages it is an added value since they have not only a usage value but also a change value.

To conclude we could say that shopping centers have risen rejection among intellectual and political activists but the truth is that they are part of our daily reality, keep on rapidly growing and constitute a symbolic and cultural reference for people.

BLOQUE I

*INTRODUCTORIO,
TEORICO Y
METODOLOGICO*

I.1.- INTRODUCCION.-

En las tres últimas décadas las grandes metrópolis han experimentado un proceso de transformación de sus roles y funciones tradicionales, generando nuevas estructuras territoriales de producción, circulación y consumo, las cuales deben entenderse necesariamente en el marco de los cambios políticos, económicos, tecnológicos y sociales que se vienen desarrollando en el mundo. “El capital se esfuerza por producir un paisaje geográfico favorable a su propia reproducción...” (Harvey, 2014: 149), haciéndose evidente en las transformaciones acaecidas en las grandes ciudades, siendo las receptoras principales de esos cambios generados por las administraciones locales y, sobre todo, por los sectores empresariales privados, engendrando la “ciudad posmoderna de la imagen, de la diferenciación social y del espectáculo” (Amendola, 2000, 29).

En esta sociedad postmoderna en la que estamos inmersos, el *valor simbólico* que adquieren los objetos y los espacios, (lugares o no lugares), es primordial, ya sea para lograr con ello un valor agregado en un negocio inmobiliario por ejemplo, o una diferenciación social entre los propios consumidores. El consumo se convierte en el motor de la vida cotidiana de las familias, y los ciudadanos se transforman en consumidores o en ciudadanos imperfectos (Santos, 1987).

Formamos parte de un círculo que se retroalimenta, porque la sociedad de consumo reclama y define los bienes y servicios que quiere consumir, y el sistema capitalista genera la “necesidad” de consumo e insatisfacción de los ciudadanos, o mejor dicho, consumidores. El valor del producto, su carga simbólica y el espacio en que es consumido da lugar a “desigualdades sociales”, desigualdades que se han transformado en la sociedad urbana contemporánea globalizada y que debemos analizarlas teniendo en cuenta la “nueva política cultural” que aborda Soja (1996) en “Thirdspace” y que retoma en “Postmetrópolis”: “las diferencias entre las personas son creadas de forma intrínseca, externamente impuestas y culturalmente representadas a través de procesos de formación de identidad cargados políticamente” (Soja, 2008, 393).

Todos estos cambios están inmersos dentro de la lógica de acumulación del capital, ya que a partir del agotamiento y crisis de un modelo de organización productiva como fue el *fordista*, se genera un proceso de reestructuración no sólo económico, político y social, sino fundamentalmente espacial, ya que cada modo de producción determina una forma geográfica, un espacio particular. Pero a su vez, “el espacio influencia también la evolución de otras estructuras y, por ello, se torna un componente fundamental de la totalidad social y de sus movimientos” (Santos, 1996, 27).

El proceso de internacionalización del capital financiero y del capital en general, por medio del avance de las empresas multinacionales, ha permitido la “...segmentación de las empresas y la localización de sus instalaciones en lugares que ofrecieran la mejor combinación de trabajo cualificado y barato” (Gottdiener, 1990, 61). Asimismo, los cambios tecnológicos producidos en el sector industrial y básicamente el avance de la microelectrónica, han desarrollado nuevos factores de localización que se expresan, entre otros, en los procesos de desindustrialización metropolitana. Todo ello forma parte del tan hablado proceso de globalización que genera nuevos patrones de organización espacial, donde muchos fragmentos urbanos no son integrados a este nuevo orden económico - segregación y fragmentación espacial - y de organización social, donde nuevas formas y espacios de consumo son accesibles sólo a una clientela segmentada social y culturalmente, quedando excluidos importantes grupos sociales¹ - segmentación y exclusión social-.

Otro elemento importante, sobre todo en los países periféricos/semiperiféricos/subdesarrollados, es la redefinición del rol del Estado-Nación. Se suprimen o atenúan las funciones del Estado de Bienestar “...que habían sido concebidas con el propósito de amortiguar los efectos negativos de la dinámica capitalista sobre los sectores más desfavorecidos...” (De Mattos, 2006, 51), para ceder “...el paso a la empresa como actor principal central de los respectivos procesos de acumulación y crecimiento” (De Mattos, 2006, 44). El Estado disminuye sus acciones directas sobre el territorio y pasa a actuar como acondicionador y promotor de las mismas según las nuevas necesidades del capital privado y es, cada vez más, un socio

¹ Las exclusiones son múltiples, tanto por edad, sexo, nivel socio-económico, etc.

moral de los grandes sectores capitalistas (Cicolella, 1999; Velázquez Becerril y Pérez Pérez, 2010).

Se debe tener presente que existen grandes diferencias entre los países centrales /desarrollados/ primer mundo y los periféricos /subdesarrollado /semiperiféricos, donde el impacto de las fuerzas externas es preponderante en todos los procesos de “Formación socio-Económica” generando una organización del espacio dependiente, “resultado objetivo de una multiplicidad de variables actuando a través de la historia...” (Santos, 1996b, 35) y donde la globalización, por ende, se torna aún más cruel. En las ciudades latinoamericanas, por ejemplo, muy trabajadas por autores como De Mattos (2010), Cicolella (2007, 2010), Brand (2009), entre otros, la globalización va ejerciendo la misma (mala) influencia, fragmentando las ciudades y excluyendo a amplios sectores de la sociedad. “Nuestras ciudades latinoamericanas se parecen en sus problemas y ello representa una *fortaleza* de las mismas, no en el sentido de la *planificación estratégica* sino en el sentido de una articulación para la lucha común en el futuro cercano” (Cicolella, 2010)

La creciente internacionalización de la actividad comercial, la supresión de barreras aduaneras, la formación de grandes bloques económicos como Mercosur, Nafta, Unión Europea, la formación de flujos materiales e inmateriales entre los distintos asentamientos humanos, facilitado por la ampliación y mejora de la red de transportes y comunicaciones (nuevas tecnología), generan un nuevo proceso de reestructuración capitalista llamado reescalamiento urbano-territorial (Brenner, 1999; 2003; Solis Trapero y Troitiño Vinuesa, 2012).

A su vez, este proceso de reescalamiento posibilita también “un verdadero mercado global” (García Ballesteros, 1998), masificando y homogeneizando los objetos de consumo, las modas, las marcas comerciales, los tipos de establecimientos donde se consumen o compran los bienes. Estamos asistiendo a una notable expansión y diversificación del sector terciario, básicamente del comercio y los servicios especializados, a una verdadera *revolución comercial* basada en la *creación de símbolos, marcas e imágenes*, dando lugar a nuevas formas de estructuración de la ciudad. El urbanismo comercial adquiere un rol fundamental en este estudio analizado desde una perspectiva geográfica, ya que el mismo integra el comercio con el

ordenamiento del territorio, debiéndose analizar desde dos perspectivas, por un lado la propia actividad comercial y por el otro, el uso del comercio como instrumento de acción urbanística (Barata Salgueiro, 1996). Y justamente es desde esta doble perspectiva que vamos a analizar los lugares emblemáticos de consumo en la sociedad actual, los centros comerciales, como lugar de consumo y como elemento de transformación urbana.

Por lo tanto, frente a la pérdida de las funciones tradicionales de la ciudad y a la formación de espacios urbanos concretos que quedan obsoletos, marginales, abandonados, se busca refuncionalizar las áreas urbanas y hacerlas económicamente viables, promocionando y comercializando una imagen global urbana, única, singular y atractiva frente a otras ciudades para, a su vez, atraer más inversiones, empresas y turistas. El “consumo” ocupa un lugar central en la vida cotidiana de las sociedades, perverso en expresión de Milton Santos (1987), y pasa a tener un papel primordial como articulador entre la sociedad y el territorio. Los objetos y espacios o equipamientos dispuestos para el consumo, poseen un valor simbólico que los hace únicos (García Ballesteros, 1998).

Dentro de este contexto, la distribución comercial ha sufrido un verdadero proceso de transformación en la actual fase del capitalismo, permitiendo la aparición de formas comerciales cada vez más complejas y especializadas. Las grandes superficies comerciales, entendidas aquí como supermercados, hipermercados y centros comerciales (Casares Ripol y Rebollo Arévalo, 2005), han constituido una verdadera revolución del comercio minorista marcando una notable transformación de las formas del espacio donde se consume y de los propios lugares donde están ubicados.

Uno de estos “espacios posmodernos de ocio y consumo” (Escudero Gómez, 2008) más emblemáticos de una ciudad son los *Centros Comerciales o Shopping Centers*², las nuevas **catedrales del consumo**, o como los denominaría Ferreira Freitas “*îles urbaines de la post-modernité*” (Ferreira Freitas, 1996), o “espacios post-públicos globalizados” (Salcedo, 2003) que se han convertido en los lugares más expresivos de esta nueva etapa del capitalismo consumista. “La expresión más visible de esta sociedad

² El término *shopping center* y Centro Comercial serán utilizados indistintamente.

de consumo –cultura del consumo (Featherstone, 2000)- es la explosión de los grandes centros comerciales” (García Escalona, 1997), *templos* diseñados para estimular a las personas a consumir símbolos, bienes, servicios y lugares. Su espacio interior representa una pequeña ciudad, donde todo está contemplado: ocio, hostelería, servicios personales, actividades bancarias, supermercados o hipermercados, un sitio “seguro” donde no afectan las inclemencias del tiempo ni los sectores sociales “marginales”. Pero la seducción de estos “beneficios” enmascaran su propia génesis: **el consumo mercantil y simbólico.**

Dentro de estos primeros lineamientos del marco teórico conceptual, nuestra investigación se centrará en la evolución, transformación y modernización del sector comercial de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina, analizando específicamente los nuevos espacios emblemáticos de consumo como son los centros comerciales: su dinámica, origen, características estructurales, distribución territorial, tendencias, impactos y principales motivaciones de los ciudadanos y consumidores hacia el uso de los mismos, desde un punto de vista espacial, para poder aportar concretamente sobre el caso de estudio, aún poco estudiado en profundidad en Argentina.

Las motivaciones personales que me llevaron a investigar sobre el tema del consumo y los centros comerciales son de diversa índole. Como geógrafa y vecina de la ciudad de Buenos Aires, comencé a percibir hacia finales de la década de los ochenta y principalmente en los noventa, como la ciudad iba sufriendo evidentes y vertiginosos cambios territoriales. Uno de los proyectos urbanísticos más conocidos a nivel internacional, fue la reconversión del antiguo Puerto Madero, 170 hectáreas ubicadas en un punto estratégico central de la ciudad -de frente al río y a espaldas de la Casa de Gobierno- que se han convertido en el barrio más exclusivo de la ciudad. Otras transformaciones muy notorias, fueron la construcción de oficinas y hoteles de cuatro y cinco estrellas en el borde del microcentro en un primer momento, expandiéndose luego hacia la periferia norte (Panamericana y Av. del Libertador) motorizada por numerosas empresas multinacionales; también aparecen los “edificios inteligentes”, sedes de esas

mismas empresas (Welch Guerra, 2005; Tella, 2005); se amplía la red de autopistas existente y se instaure un sistema de peaje en la totalidad de la red básica³.

Otro ejemplo, que he investigado en profundidad, ha sido el caso de “Costanera Norte” (parte del litoral fluvial de la ciudad de Buenos Aires), tradicional espacio recreativo de uso público, que fue sufriendo un paulatino deterioro debido, por un lado, a los sucesivos rellenos con escombros para ganar terrenos al río y a su contaminación, fruto de la descarga de desechos industriales, cloacales y de la actividad portuaria; y por el otro, el abandono, por parte del Estado, del mantenimiento del equipamiento público, como por ejemplo las aceras rotas o inexistentes, sucias, la capa asfáltica con baches o la barandilla que “daba” al río en mal estado. A partir de la década del ochenta se transforman estos terrenos en equipamientos recreativos privados (academias y campos de golf, gasolineras, locales gastronómicos y de esparcimiento) por medio de licitaciones municipales, en algunos casos, poco transparentes (Sassano, 1995).

Y es, precisamente, a partir de la construcción del marco teórico para esta última investigación, que analicé en profundidad temas como la globalización, el consumo, los centros comerciales y la importancia de la Geografía como disciplina indispensable para abordar estas temáticas. Además, me resultaba muy sugerente, y poco trabajado, el confrontar las teorías globales con las particularidades locales de un país semiperiférico como Argentina, en un tema tan poco trabajado como son los centros comerciales de la ciudad de Buenos Aires.

La rehabilitación y transformación de viejos mercados y edificios históricos en centros comerciales junto a la rápida multiplicación de este nuevo formato comercial en la Ciudad de Buenos Aires marcaron mi objeto de investigación. Por ello, el primer caso de estudio que he analizado en este contexto, motivado por un interés personal y familiar, fue el Mercado de Abasto de Buenos Aires, hoy “Abasto *Shopping Center*”, continuando luego con todos los centros comerciales de la ciudad. Ante la falta de

³ La modalidad que adquirió la concesión fue la entrega bajo la forma de concesión de obra pública mediante el régimen de peaje. Lo que se concesionó fue la construcción, mejora, reparación, conservación, ampliación, remodelación, mantenimiento, administración y explotación de la Red de Accesos a la Ciudad de Buenos Aires. En esta red se incluyeron los Accesos Norte y Oeste, la avenida General Paz, la Autopista Ricchieri y su continuación Ezeiza – Cañuelas.

estudios generales de los centros comerciales en el país, cuantitativos y cualitativos, es que decidimos estudiar esta temática para aportar al estudio de caso y a la teorización global en general.

I.2.- Objetivos y preguntas de investigación.-

I.2.1.-Objetivos.-

El objetivo fundamental de nuestro estudio es analizar y comprender la dinámica general de los centros comerciales, sus orígenes, características estructurales, localización, evolución, impactos territoriales y sociales, como espacios de consumo mercantil y simbólico en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y el impacto que generan estos centros en la estructura y crecimiento de una ciudad de un país semiperiférico.

Al mismo tiempo, la consecución del objetivo general propuesto en esta investigación, supone la ejecución de los siguientes objetivos:

- 1- Interpretar cómo se manifiesta el proceso de globalización en un país semiperiférico como Argentina.
- 2- Analizar, desde una perspectiva temporal y espacial, la evolución de los centros comerciales de la ciudad de Buenos Aires, considerando aspectos económicos, sociales y fundamentalmente territoriales.
- 3- Identificar los cambios sufridos en la morfología y orientación de los segmentos socio-económicos de los centros comerciales.
- 4- Determinar si el deterioro de un espacio urbano es una condición ideal para su revalorización, ya que disminuyen los costos de adquisición por la degradación y abandono al que han sido objeto estos espacios urbanos.
- 5- Determinar si los procesos de rehabilitación de edificios o espacios urbanos en decadencia se apoyan en gran medida en los valores sociales que están cargados en estos espacios o equipamientos y se transforman en un valor agregado.
- 6- Vislumbrar cómo será la evolución y características de los centros comerciales a partir de los que están en construcción o planificados.

Junto a ello, nos hemos planteado algunas tareas específicas para la consecución del trabajo empírico de esta investigación como:

- a) Registrar cada centro comercial de la ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- b) Sistematizar información general de las principales características estructurales y datos de relevancia de todos los centros comerciales por región.
- c) Elaborar una cartografía básica con la localización espacial de los centros comerciales en la Ciudad de Buenos Aires y partidos del Aglomerado del Gran Buenos Aires.
- d) Elaborar una cartografía de la localización futura de los centros comerciales que están en construcción o planificados.
- e) Analizar y caracterizar los agentes y actores sociales intervinientes en la producción de los nuevos espacios comerciales.

I.2.2.- Preguntas de investigación.-

La investigación parte de considerar que las transformaciones por las que atraviesa la ciudad Autónoma de Buenos Aires desde la década de los ochenta, como capital de un país semiperiférico, contribuyen a mantener sus vínculos de integración y dependencia con el proceso de globalización económica mundial.

Teniendo en cuenta ello y la transformación de la realidad urbana, una serie de preguntas de investigación han orientado este trabajo y los objetivos antes señalados:

- ¿Qué impacto han tenido los centros comerciales en la transformación y modernización comercial en la Argentina y en la forma de consumo de sus habitantes?
- ¿Cómo ha sido la evolución de este complejo sistema comercial –nacimiento, localización, impacto urbano, agentes económicos intervinientes, características internas, equipamiento, grupos sociales que los frecuentan-, y cómo el mismo se ha adaptado a las características de la sociedad argentina?

- ¿Cómo ha sido el proceso de modernización y transformación de este nuevo formato de distribución comercial como son los *shopping centers* en la ciudad de Buenos Aires? ¿Actúan como alternativa intentando reemplazar al comercio de la calle?
- ¿Son los centros comerciales un referente simbólico para los habitantes de la ciudad de Buenos Aires, respondiendo a los parámetros del proceso de globalización? ¿Han adquirido características localistas, actuando como lugar de encuentro, interactuando con el entorno urbano?
- ¿Los centros comerciales refuerzan la centralidad comercial y urbana preexistente en la ciudad formando parte de la estructura urbana o constituyen el germen de nuevas centralidades?
- La apertura de los nuevos centros comerciales orientados a sectores socioeconómicos más bajos, ¿responde a la necesidad de cubrir un mercado insatisfecho o se estaría generando un nuevo proceso de fragmentación urbana y segregación social al ya existente, “impidiendo” a estos sectores sociales consumir en los “otros” centros comerciales orientados a consumidores de poder adquisitivo medio alto o alto? ¿O es que se conjugan ambas situaciones de manera simultánea?
- Los procesos de revitalización y reconversión de viejos mercados o espacios suburbanos en decadencia, ¿se apropian de los “valores sociales” con los que están “cargados” estos espacios o equipamientos, transformándose en un valor agregado desde un punto de vista económico?

I.3.- Metodología y fuentes de investigación.-

I.3.1.- Metodología.-

Es nuestro interés enmarcar este estudio en el campo disciplinario de la Geografía Urbana y Geografía del Consumo.

El período temporal analizado abarca desde el emplazamiento del primer *shopping center* en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en 1988 hasta Mayo de 2014, aunque nuestra investigación partirá del análisis de las transformaciones generales del sector comercial, con detenimiento en las últimas décadas, para poder enmarcar el auge de estos nuevos emprendimientos. El recorte espacial, como hemos mencionado, abarca

a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, haciendo referencias al aglomerado metropolitano del Gran Buenos Aires y al país en su conjunto para poder situar el fenómeno en el contexto nacional.

El trabajo de campo y análisis empírico ocupa un lugar destacado en la investigación, sabiendo que la información requerida y analizada en este estudio se procesa en función de nuestro estudio temático general. A lo largo de la investigación, se ha efectuado una revisión de la literatura existente, previa a la recolección de datos y análisis primario, en paralelo y con posterioridad al análisis de los datos obtenidos. La escasez de información estadística ha sido uno de los escollos que debimos salvar, generando material básico de referencia. La Cámara Argentina de Shopping Centers (CASC) nos ha facilitado algunos datos de los centros comerciales asociados a la misma, sin registrarse en ningún otro organismo o publicación los datos referentes a la totalidad de centros comerciales del país. Respecto de los no asociados a la CASC, intentamos obtener la información directa por medio de entrevista personal, vía Internet, prensa, observación no participativa, anuncios publicitarios, todos aquellos medios que hemos considerado necesarios para crear información y captar el alcance del fenómeno del auge de los centros comerciales.

Para llevar a cabo el desarrollo del trabajo de tesis, se ha realizado bajo un enfoque de investigación multimétodo (EMM), combinando técnicas cuantitativas y cualitativas a través del uso de fuentes diversas. La información primaria se obtuvo a partir del levantamiento *in situ* de las características espaciales y de la utilización de técnicas cualitativas, tales como entrevistas en profundidad a informantes cualificados entre los diversos actores sociales intervinientes, organismos de base, etc. Las mismas se realizaron en forma personal y consistieron en conversaciones abiertas con un guión preestablecido. La mayoría de las entrevistas fueron realizadas a un informante, salvo en dos casos donde hubo más de un participante.

Guion de entrevistas a informantes cualificados de los centros comerciales

- Historia del edificio o terrenos donde se ubica el centro comercial y del barrio: Actividad que se desarrollaba en el edificio, importancia de esa actividad para la zona, qué tipo de familias eran dueñas de los mismos, etc.
- ¿Cómo ha sido el proceso de la compra de los antiguos edificios o terrenos, el proceso de reciclaje o construcción de los antiguos edificios hasta el *shopping* actual?
- ¿Por qué considera que se han reciclado esos edificios antiguos y no se ha construido un shopping totalmente nuevo?
- ¿Por qué adquiere el nombre actual el centro comercial? ¿Cree que ese nombre tiene una connotación simbólica que puede generar mayor atracción del público?
- ¿Por qué reciclan este edificio en esta zona y no otro, que seguramente resultaba menos costoso en términos económicos?
- ¿Tuvieron que reformar algún aspecto del Código Urbano para poder emplazar allí el shopping? ¿Cuál?
- ¿En que los benefició o perjudicó ser uno de los primeros shopping urbanos que tuvo la ciudad de Buenos Aires? ¿Tomaron como modelo algún otro shopping de otro país? ¿Cuál? ¿Por qué?
- ¿Cree que los shopping centers de Buenos Aires (o este que usted dirige) tiene una “identidad propia” o es una importación de los modelos de Estados Unidos? ¿O sea, tiene particularidades de nuestra cultura, algo que identifique que este shopping se localiza en Buenos Aires? ¿Por qué?
- ¿Cree que este shopping tiene interacción con el entorno urbano, o por el contrario, la gente concurre únicamente al *shopping*?
- Los visitantes que vienen desde cualquier parte de la ciudad ¿entran directamente en el shopping o recorren la zona, compran en otros lugares, toman un café en la calle, caminan hacia otros sectores de la ciudad, etc.?
- ¿Considera que la influencia entre shopping y entorno es reciproca? ¿Por qué cree que esto sucede?
- El emplazamiento del shopping desde su inauguración ¿ha modificado en algo o mucho el barrio, la zona? ¿Cómo? Considera que el centro comercial modificó más al barrio que el barrio al *shopping*? ¿Cómo y por qué?
- ¿Tuvieron o tienen algún problema con comerciantes del barrio o con sectores opositores al emplazamiento de los centros comerciales? ¿Cuáles, por qué?

- Características de los visitantes del centro comercial: nivel socio económico, zonas de la ciudad de donde proceden, edad, sexo, nivel de gastos.
- Cree que las personas que visitan a este shopping lo hacen para comprar o para pasear o ambas cosas.
- ¿Cree que las personas que recorren el shopping lo hacen por el “nivel-prestigio” de este centro comercial, como por ejemplo Patio Bullrich?
- ¿Qué proyectos futuros de centros comerciales está considerando la empresa desarrolladora?

Otro instrumento básico ha sido la observación directa no participativa, tanto de la dinámica interna de cada centro comercial como de la dinámica que genera en zona en que se encuentra ubicado. Se optó por varias visitas a cada centro comercial, siendo un elemento externo a la situación que se pretendía estudiar.

Guía de observación del Centro Comercial

- Ubicación geográfica
- Características de la zona (tipo de viviendas, tiendas, etc.)
- Avenidas que lo rodean.
- Transporte público que pasa por la zona
- Transporte del centro comercial: Taxis y remís⁴
- Estacionamiento, capacidad, si es pago o gratuito.....
- Puertas de acceso.
- Distribución interna
- Características arquitectónicas del edificio, internas y externas (acabados, colores, suelos, etc.)
- Plano del centro comercial. Publicidad.
- Logo del Shopping (en las bolsas de compra, en carteles, publicidad, etc.)
- Música funcional de fondo.
- Actividades culturales que realiza el centro comercial
- Tipo de tiendas, distribución interna.
- Marcas.
- Precios
- Dotación comercial: Hipermercado/Supermercado/ Cines/museo.
- Góndolas
- Patio de comida. Características, tamaño.
- Cafeterías. Ubicación, características. Características de las personas que consumen en las mismas.

⁴ El remís es un medio de transporte muy utilizado en Argentina. Es un coche con conductor que se alquila para llevar pasajeros.

- Horario comercial
- Características de los clientes: sexo, edad, nivel socioeconómico aparente, bolsas que llevan (de qué tiendas).
- Turismo. Promociones del centro comercial para turistas. Presencia de turistas en el centro comercial.

Respecto a las técnicas cuantitativas, y para poder analizar las motivaciones vinculadas con el uso de los centros comerciales, la metodología empleada se basó en la realización de 216 encuestas, tamaño de muestra que garantiza un nivel de confianza superior al 90% para estimar proporciones según las tablas de Fisher, Arkin y Colton (1967). Las mismas se realizaron a pie de calle en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires durante el segundo semestre de 2010 y con características aleatorias entre los posibles y potenciales usuarios en los alrededores de los centros comerciales. El tipo de entrevista es estructurada porque permite obtener información concreta sobre las motivaciones para “consumir” un centro comercial: centros comerciales más visitados, medios de transporte por el que accede, motivos, antigüedad y frecuencia de la visita, tiempo de permanencia, atributos valorados, percepción socioeconómica (distinción social) respecto a los otros usuarios, sectores (tiendas, hipermercado, cines, área infantil, cafetería) que visita con mayor frecuencia del centro comercial y factores de motivación de la compra dentro del centro comercial. También hemos utilizado técnicas cualitativas como entrevistas en profundidad a informantes cualificados como arquitectos responsables de proyectos, ingenieros responsables de proyectos, representantes de centros comerciales; gerentes de la Cámara Argentina de Shopping Centers; al Director de APSA (Alto Palermo Sociedad Anónima); gerentes de centros comerciales; y al ex secretario de Planeamiento de la Municipalidad de Buenos Aires, entre otros.

Encuestas realizadas en centros comerciales de Buenos Aires

Lugar de residencia.....

Sexo..... Edad.....

Ocupación:

- Si estudia: ¿qué estudios realiza?.....
- Actividad laboral:.....
- Si es ama de casa, desempleado, jubilado, etc.....

Estudios realizados completos.....

- ¿Suele ir a los shopping centers?.....Si la respuesta es **NO**, ¿Por qué?.....
- ¿Visitó alguno alguna vez?..... Cuál?
- ¿A qué shopping va normalmente?.....
- ¿Por qué?.....
- ¿Cuál le gusta más?
- ¿Por qué?
- ¿Tiene hipermercado el shopping al que concurre habitualmente?.....¿Compra en él?..... ¿Por qué?.....
- ¿Tiene cines el centro comercial?¿Va a ese cine?
- Medios de transporte en el que llega (Auto, tren, taxi, metro, etc.).....
- ¿Cuál es su principal motivo de su visita? (paseo, compra, cafetería, restaurantes, zona juegos infantiles, lugar de encuentro etc.)
- Si compra en el shopping ¿En qué tipo de tiendas compra?.....
- ¿Por qué razón compra en el Shopping y no en las tiendas de la calle?.....
- ¿Se reúne allí con amigos, familia, etc. o va solo?
- ¿Tiene otros espacios de encuentro? (museos, cafeterías, discoteca, plaza pública, casa de amigos, etc.)
- ¿Considera que el Shopping es un sitio donde poder conocer gente?.....
- ¿Desde qué fecha visita los shopping?
- ¿Con qué frecuencia visita los shopping? (todos los días, varios días por semana, una vez por semana, etc.).....
- ¿Qué días va normalmente? (en la semana o fines de semana o es indistinto).....
- ¿Cuánto tiempo permanece en el shopping?.....
- ¿Qué lugar del shopping visita más y por qué?.....
- ¿Qué atributos más valora más del shopping? (seguridad, limpieza, horario comercial, climatización, estar con gente de su misma clase social, precios, elegancia, variedad, etc.).....
- ¿Es fiel a la hora de comprar en un mismo shopping?..... ¿Por qué?.....
- ¿Dónde compraba antes de que existiera o “descubriera” el shopping?
- ¿Por qué no lo hace allí más y prefiere el shopping?.....
- ¿Qué tipo de gente viene a este shopping?
- ¿Considera al shopping un lugar de distinción social?

Otros comentarios:.....

Muchas gracias.

I.3.2.- Fuentes de investigación.-

Para la resolución de los objetivos que nos hemos planteado en esta investigación hemos utilizado diversidad de fuentes. Por la falta de información previa, sustentamos una parte de nuestro trabajo empírico en las fuentes primarias, en algunos casos, las únicas fuentes a las que podíamos acceder directa o indirectamente. Hemos recabado material de artículos periodísticos, entrevistas en profundidad, observaciones no participantes, encuestas, fotografías, testimonios orales, información de congresos, publicidad, información de consultoras de mercado, entre otras. Además hemos trabajado con fuentes bibliográficas, cartográficas y bases de datos.

- Fuentes bibliográficas, que se detallan al finalizar cada artículo publicado y en el listado bibliográfico adjuntado al final de la tesis. Expondremos la bibliografía consultada y citada, ya que ha sido fuente del marco teórico general, del análisis del proceso de globalización y las grandes transformaciones urbanas y particularmente para nuestra investigación: los centros comerciales en la Ciudad de Buenos Aires.
- Fuentes cuantitativas como las Encuestas realizados por el INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), “Encuesta mensual de Centros de Compra (Shopping centers)” y “Encuesta mensual de supermercados”.
- Información cuantitativa proporcionada por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Dirección de Estadísticas y Censos. Centro de Estudios para el desarrollo económico (CEDEM).
- Información de la Cámara Argentina de Shopping Centers (CASC), quien nos ha facilitado material periodístico, base de datos estadísticos.
- Información periodística recabada en: Biblioteca Nacional Argentina, Biblioteca del Congreso de la Nación Argentina, Biblioteca de la Ciudad de Buenos Aires, sedes de periódicos locales. Se ha realizado un relevamiento exhaustivo de los periódicos nacionales y locales, desde la aparición de los primeros centros comerciales en la Ciudad de Buenos Aires hasta el momento actual.

- Información cartografía relevada en la Biblioteca Nacional Argentina, Instituto Geográfico Militar, Biblioteca de la Ciudad de Buenos Aires, Instituto de Estadísticas y Censos.
- Documentos de archivos históricos obtenidos en el Archivo Histórico Nacional, Archivo General de la Nación Argentina.
- Ordenanzas y leyes relevadas en el Centro de documentación Municipal.
- Material documental, bibliográfico, publicidad, folletos, estadísticos proporcionados por los propios centros comerciales, especialmente el grupo APSA (Alto Palermo Sociedad Anónima).
- Tratamiento de información y estadísticas en páginas webs: *International Council of Shopping Centers* (ICSC), *America Retail*, Asociación Española de Centros Comerciales (AECC), Cámara Argentina de Shopping Centers (CASC) y páginas webs disponibles de todos los centros comerciales del país.

I.4.- Estructura de la investigación

La investigación se ha estructurado en cinco bloques bien definidos: Bloque I, “Introductorio, teórico y metodológico”; Bloque II, “Buenos Aires: Evolución urbana y desarrollo del consumo”; Bloque III, “Imagen de los centros comerciales en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires”; Bloque IV, “Los Centros Comerciales de la Ciudad de Buenos Aires: tipologías, hábitos de consumo y proyectos futuros” y Bloque V, “Conclusiones, futuras líneas de investigación y bibliografía”.

En el **Bloque I Introductorio, teórico y metodológico**, se plantea una breve introducción a la temática que junto al marco teórico general, desarrollan el enfoque epistemológico y referencia conceptual que se mantendrán a lo largo de todo el trabajo. El marco teórico fue dividido en grupos temáticos:

- Globalización, consumo, territorio y sociedad
- Reestructuración espacial de la globalización

- Reestructuración social de la globalización
- Espacios emblemáticos de la cultura posmoderna
- Precedente y origen de los centros comerciales
- ¿Qué son los centros comerciales?

En el punto 2 se plantean los objetivos generales y específicos y las preguntas de investigación que han sido el hilo conductor que han orientado el trabajo tanto en el análisis teórico como empírico. En el punto 3, se describe la metodología empleada y las fuentes de investigación que han servido para crear el cuerpo de conocimiento y la información básica de nuestro objeto de estudio.

En el **Bloque II Buenos Aires: evolución urbana y desarrollo del consumo**, se define el área geográfica de estudio y se analiza pormenorizadamente la evolución del consumo y la configuración territorial de la ciudad de Buenos Aires a través de cinco puntos temáticos principales:

- Contexto político-económico nacional e internacional
- Dinámica urbana
- Dinámica demográfica
- Sistema de transportes
- Actividad comercial

La configuración territorial actual debe entenderse necesariamente como un proceso histórico donde intervienen distintos sectores sociales y factores políticos y económicos. Por ello, se ha realizado una periodización diferenciando seis etapas:

1. Etapa colonial
2. Formación de la ciudad
3. Expansión popular hacia los suburbios
4. Penetración del capital internacional
5. Límites a la expansión
6. Expansión de las elites hacia los suburbios

El Bloque III Imagen de los Centros Comerciales en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, conforma el eje central de esta investigación, ya que se constituye por los cuatro artículos de mi autoría publicados en revistas científicas nacionales y extranjeras.

En este bloque, primero se presentan los artículos y luego se hace una breve introducción al tema de los centros comerciales en la ciudad de Buenos Aires. Partiendo de que los centros comerciales son un símbolo de la posmodernidad comercial, se explican las condiciones del surgimiento de los centros comerciales en Argentina, sus particularidades; la evolución ascendente de las grandes empresas desarrolladoras del país y las primeras apariciones de este nuevo formato comercial en la prensa escrita.

Finalmente, se adjuntan los cuatro artículos, por orden temático y no por orden de publicación. Los artículos presentan una continuación lógica entre sí, correspondiendo cada uno a un subtema de investigación. El primero, se centra en el origen y evolución de los centros comerciales en Argentina y Buenos Aires; el segundo, analiza las características estructurales y las motivaciones de los ciudadanos hacia el uso de los centros comerciales; el tercero y el cuarto son dos casos de estudio de recuperación y rehabilitación de dos edificios emblemáticos de la ciudad transformados en centros comerciales. En uno de los casos, ha constituido también un gran emprendimiento urbanístico barrial.

El Bloque IV Los Centros Comerciales de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires: tipologías, hábitos de consumo y proyectos futuros, presenta los resultados más relevantes del trabajo de campo llevado a cabo durante estos años, ampliando el centro de la investigación plasmado a través de los artículos publicados en las revistas científicas y expuestos en el bloque anterior.

Se elabora una tipología de los centros comerciales de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires; se presenta, en forma pormenorizada, los resultados principales de la encuesta realizada a los consumidores de los centros comerciales y se plantean algunos lineamientos de la posible evolución de los futuros centros comerciales en la ciudad y en el país.

Y el **Bloque V Conclusiones y futuras líneas de investigación**, se presentan conclusiones generales de todo el trabajo de investigación las que, para una mejor comprensión, se han dividido en subtemas, recuperando discusiones planteadas en el Bloque I y retomando conclusiones presentadas en los artículos publicados.

Del mismo modo, se plantean futuras líneas de investigación a corto y mediano plazo que le darán continuidad al presente trabajo.

I.5.- Marco teórico de la investigación.-

I.5.1.- Globalización, consumo, territorio y sociedad

La *globalización*, desde el punto de vista de la formación social de nuestros días, viene a generar no sólo un debate sino también a impulsar la creación de nuevos espacios transnacionales que escapan al control del poder político de los Estados Nacionales, tal y como han sido concebidos desde su origen, y se expresa en el “espacio geográfico”. “La Tierra se convierte en un solo y único mundo y se asiste a una refundación de la *tierra como totalidad*” (Santos, 1993a: 69). La globalización, como concepto, llevada adelante por la política neoliberal, se configura de modo ubicuo y representa, enmascara, el verdadero alcance de sus intenciones y de su eficacia, en cuanto que, tal como el llamado *pensamiento único*, su discurso “... pretende ocultar el funcionamiento real del mundo globalizado, escamotear la existencia de ganadores y perdedores, minimizar las posibilidades de intervenir en él...” (Tortosa, 1998). Se habla de globalización como si fuese un concepto “irreversible”, cuyo proceso, alcance y presencia pudiera atribuirse a todos los “ciudadanos” y a todos los “lugares” de la misma manera. Por el contrario, la globalización no sucede homogéneamente, según consideran algunos autores, sino que lo hace sobre territorios históricamente constituidos y económicamente dispares, debiendo ser cuidadosos en el análisis de las tendencias generales del desarrollo urbano neoliberal y también, en el desarrollo de los procesos y experiencias particulares de cada ciudad (Brand, 2009). Milton Santos también asevera que no se debe creer en la “homogeneización del espacio”, sino que éste se torna cada vez más diversificado y heterogéneo, donde la división de regiones se modifica y se añaden nuevas. (Santos, 1993; 1996 b)

Modernización, mercado, competitividad, flexibilidad, movilidad, postmodernidad, integración en la Unión Europea, en la moneda única, son argumentos e ideas-fuerza que utiliza el poder político y económico para intentar legitimar su discurso y sus prácticas políticas y económicas a través del neoliberalismo. Por un lado la aplicación de políticas de liberalización económica, desregulación y flexibilización permitió una reestructuración de los mercados de trabajo orientados a eliminar los mecanismos de regulación social, considerados como un obstáculo para que las empresas "...pudiesen enfrentar en forma flexible los cambios en las condiciones de competitividad que se habían afirmado con la globalización", y por el otro la terciarización de la economía "impulsaron procesos de desestructuración-reestructuración de los regímenes laborales existentes, lo que incidió en una creciente des-salarización y pre- carización de la fuerza de trabajo y, con ello, en una acentuación de las desigualdades sociales, bajo nuevas formas de exclusión, segregación, fragmentación y tugurización, que han afectado negativamente la vida social de la mayoría de las grandes aglomeraciones urbanas". (De Mattos, 2006:50-51).

Este capitalismo, está desarrollando "formas inmorales y criminales de acumulación por desposesión" (Harvey, 2006, 41). La estrategia utilizada por el citado poder para legitimar un discurso ideológico de racionalidad, discurso de conocimiento, no deja (ni puede dejar) de estar cargado de interés, y tiene como finalidad, defender su posición ganadora. Como bien señala Santos (1996a, 101): "La ideología produce símbolos, creados para ser parte de la vida real, y que frecuentemente toman forma de objetos... la realidad incluye a la ideología y la ideología es también real".

Benko (1996), señala que la *globalización* supone una nueva distribución histórico-geográfica y político-cultural de las estrategias de división social del trabajo, en un nivel global que estaría caracterizado de la siguiente manera:

1. Se acelera la movilidad del capital a un ritmo sin precedentes.
2. Se agudiza la ya enorme competencia entre espacios nacionales, bloques (inter) regionales y empresas transnacionales.
3. La creciente transnacionalización de las economías y de la producción, se acompaña de una espectacular globalización de los mercados y del comercio internacional.

4. En un ambiente económico cada vez más transnacional, el papel del Estado-Nación es más complejo y contradictorio y la consecución de las políticas nacionales, al tiempo que, la no coincidencia territorial entre el espacio del capital y el territorio de la nación, solapan la coherencia y la eficacia de tales políticas.

El orden económico mundial imperante concibe el mundo como un gran mercado, como un espacio global, en el que las fuerzas internacionales del mismo actúan con plena libertad. En este contexto la ideología neoliberal encuentra su razón de ser. Lejos de amortiguar la inestabilidad, el neoliberalismo la ha potenciado, tanto en los bloques hegemónicos, como en los países periféricos, por los profundos desequilibrios internos e internacionales que conlleva y por la movilidad absoluta de capitales que ha propugnado

Las transformaciones estructurales generadas por el capitalismo global en ciudades de América latina, cuya estructura socioeconómica y territorial es históricamente desigual, han tenido un resultado bastante negativo, agudizándose la pobreza, las desigualdades sociales (Cicoella y Mignaqui, 2009a), generando un desequilibrio que impide la libre competencia y, por tanto, acentúa las posibilidades de explotación de los países pobres por los países ricos. La balanza comercial de los países subdesarrollados ha incurrido en déficits crónicos y se han visto arrastrados a un endeudamiento creciente que ha disminuido, por no decir cercenado, sus posibilidades de desarrollo, perdurando, una vez más, el intercambio desigual. “En sociedades económica, social y políticamente frágiles, los efectos negativos y perversos de la situación actual son más exagerados y por tanto más nítidos. Una prueba obvia fue la que se puso de manifiesto en la crisis de finales de 2001 en Argentina, que deshizo el espejismo de los números de la macroeconomía” (Muxí, 2004, 10).

“... En esos espacios de racionalidad el mercado se torna tiránico y el estado tiende a ser impotente. Todo se dispone para que los flujos hegemónicos corran libremente destruyendo y subordinando los demás flujos. Por eso también el Estado debe ser debilitado, para dejar campo libre a la acción soberana del mercado... La exigencia de fluidez manda suprimir fronteras, mejorar transportes y comunicaciones, eliminar obstáculos a la circulación de dinero, suprimir las rugosidades hostiles a golpe de capital hegemónico... La fluidez es la condición, pero la acción hegemónica se basa en la competitividad” (Santos, 1996, 33).

En esta etapa de capitalismo avanzado, las transformaciones en los procesos de producción y su efecto sobre el espacio y los modelos territoriales que se conforman, se caracterizan por un creciente efecto de *globalización*. De este modo, al tiempo que se fragmentan y relocalizan las diferentes fases y factores del proceso productivo, en una búsqueda constante de mayor rentabilidad a menores costos, se dinamiza la actividad comercial y se entretienen los flujos e intercambios de capital, de mercados y de mercancías, generando un nuevo espacio: **el espacio global, el espacio del consumo**.

En síntesis y tomando palabras de García Ballesteros (1998, 47): "El discurso de la globalización con su carga ideológica, con su carácter de representación interesada de la realidad, tiende a enmascarar las fuertes desigualdades territoriales y sociales que constituyen una de las características esenciales del mundo moderno".

I.5.2.- Reestructuración espacial de la globalización

Desde los años 70 un nuevo paradigma tecnológico e informacional se ha gestado en nuestra sociedad, gracias a una serie de innovaciones tecnológicas y científicas que se reflejan en la producción, transporte, comunicaciones, creación y difusión de información (Castells, 1995). "La ciencia, la tecnología y la información forman la base misma de todas las formas de utilización y de funcionamiento del espacio..." (Santos, 1993, 71), lo que permite, y está íntimamente unido, al proceso de internacionalización del capital y de las empresas.

El impacto de las nuevas tecnologías junto a la reestructuración económica del sistema capitalista, tienen fuertes implicaciones en el procesamiento de la información generando redes de flujos cada vez más complejos y un nuevo modo de articulación entre espacio-tiempo (un nuevo modelo espacial): el espacio de los "lugares" se va transformando en el espacio de los "flujos".

"El nuevo espacio industrial y la nueva economía de servicios organizan sus operaciones en torno a la dinámica de sus unidades generadoras de información, mientras conectan sus diferentes funciones en espacios diversos asignados para cada

tarea; el proceso general es entonces reintegrado mediante sistemas de comunicación” (Castells, 1995, 483).

Pero hay que tener presente que estos flujos de información son direccionales y parten de un centro de poder específico, desarticulando sociedades y culturas, por ejemplo a través de los medios masivos de comunicación que transmiten la ideología dominante con su respectivo modelo de organización social.

Los cambios tecnológicos producidos en el sector industrial y básicamente el avance de la microelectrónica y las telecomunicaciones han desarrollado nuevas formas de producción, nuevos factores de localización y básicamente una nueva estructura espacial. El capital se mueve rápidamente por el mundo al igual que la información. Esto permite a las empresas transnacionales *deslocalizarse y relocalizarse*⁵ en función de las ventajas comparativas y competitivas ofrecidas en los diversos lugares del planeta.

La desintegración vertical, la fragmentación de las líneas de montaje y estrategias de subcontratación permiten que diferentes fases del proceso productivo se realicen en puntos geográficos completamente distantes (pero interconectados por los flujos de información) (Barata Salgueiro, 1996). Este proceso de deslocalización, para autores como Veltz (1999), es engañoso, ya que si bien han aumentado los índices generales de crecimiento de los flujos de inversión y los intercambios comerciales, éstos tienden a fortalecerse en el seno de las zonas desarrolladas, y en menor medida en los países o regiones subdesarrolladas, además, de como afirma Santos, “solamente los actores hegemónicos usan todas las redes y utilizan todos los territorios” (Santos, 1996, 136).

Todo este proceso de transformación es posible también, porque coincide con una redefinición del papel del Estado, que se caracterizaba por el desarrollo de políticas sociales: seguro social, pleno empleo, educación, alojamiento, asistencia social relacionada con la pobreza, apoyo financiero para recreación y turismo. A partir de la

⁵ Ronal Robertson (1992) introduce el concepto de *glocalización*, entendiendo que junto a la globalización aparece la localización. La globalización no solo significa deslocalización sino que además presupone una relocalización.

crisis económica de la década del setenta comienza un proceso de ajuste y achicamiento del Estado en general y de los gastos públicos en particular, que ha llevado a un abandono de estas funciones sociales, siendo traspasadas ahora al sector privado (proceso de privatización) y convertidas en objeto de actividad económica (Offe, 1988). Este traspaso es apoyado por el discurso neoliberal que enfatiza los logros y "bondades" de la gestión privada y la incapacidad del Estado para mantener estas funciones. Mark Gottdiener, al respecto, marca la clara intervención del Estado beneficiando al sector privado y por lo tanto a los intereses "pro-crecimiento". "De esta manera, los procesos de desarrollo de la ciudad central se levantan contra los usos de la actividad comercial diaria en favor de los intereses monopolistas, porque se puede ganar más dinero reorganizando el espacio, y al mismo tiempo, renovando en nombre del progreso elementos de las minorías y de la clase trabajadora" (Gottdiener, 1993, 216).

"Es posible reconocer estrechos vasos comunicantes entre los objetivos globales que se pretenden imponer a la sociedad por los sectores dominantes en cada coyuntura histórica y la normativa espacial que acompaña a los respectivos estilos de desarrollo. (...) Se trata entonces de calificar a las políticas de planificación no tanto por los objetivos explícitos a partir del discurso con que se las enuncia, sino en advertir sus resultados en relación a los objetivos de quienes controlan el poder económico y político de la sociedad" (Clichevsky y Rofman, 1989).

Una consecuencia territorial macroespacial (global) es la apertura de fronteras y mayor circulación del capital. Las empresas y corporaciones se vuelven transnacionales y se crea una nueva división del trabajo. Todo se globaliza, inclusive las decisiones tomadas dentro de cada Estado-Nación. "La sociedad nacional se revela como una provincia de la sociedad global. Por más desarrollada, compleja y sedimentada que sea la sociedad nacional, se transforma en subsistema, segmento o provincia de una totalidad histórica y geográfica más amplia, compleja, problemática y contradictoria" (Ianni, 1994, 79). Al desvanecerse esta figura del Estado-Nación, surgen nuevas reterritorializaciones políticas como la Unión Europea (UE), Asociación de libre comercio de América del Norte (NAFTA), Mercado Común del Cono Sur (MERCOSUR), etc. que "...resultan no solo mas practicables, sino también más acordes con las necesidades económicas" (Harvey, 2014). Cuando las relaciones,

procesos y estructuras económicas se globalizan, la eficiencia de una “economía” pasa por si es competitiva o no, si forma parte de las redes de la globalización.

Los nuevos patrones de localización espacial, jerarquizan y seleccionan ciertos espacios, los que resultan más “competitivos y atractivos al capital”, a la vez que marginan o desvalorizan otros debido a la acumulación de disfunciones, o debido a la producción de espacios de calidad en otros lugares. Esto genera un gran proceso de fragmentación y marginalización territorial.

“La desvalorización de los territorios es una consecuencia, pero también una causa de menos oportunidades, de menos derechos. Los cambios en las ventajas (comparativas) de los territorios y su selección, era determinada por innovaciones en las técnicas de producción o de transporte, en tanto hoy el proceso de valorización-desvalorización es intencionalmente producido, actúa a diversas escalas y puede ser desencadenado desde el exterior de la región o del mismo país” (Barata Salgueiro, 1998, 107).

Las ciudades son los espacios que reciben la atención en este proceso de reestructuración territorial y social, “(...) son localizaciones obvias para las actividades orientadas hacia el mercado internacional y las firmas transnacionales” (Sassen, 1999, 61). Los flujos de inversión se dirigen preferente y mayoritariamente hacia los países centrales, y dentro de ellos hacia los grandes espacios urbanos (De Mattos, 1997; Cicolessa, 2009a). Estamos ante una división territorial del trabajo, donde los centros más importantes de la red de flujos o grandes ciudades, tienden a especializarse en una gama relativamente estrecha de servicios y de generación de bienes, a excepción de las ciudades globales “que no constituyen solo ciudades dominantes, sino también lugares de emplazamiento de mercados internacionales para compra y venta de capital y experticia, y por lo tanto sitios que cubren roles completos de coordinación” (Sassen, 1999, 373). Dentro de las mismas, existen áreas que son desvalorizadas o marginadas ¿serán las regiones verdaderamente perdedoras? en correspondencia al título del libro de Georges Benko “*Las regiones que ganan*” (1994).

Muchas de las ciudades industriales vienen sufriendo un proceso de deterioro económico, social, ambiental, político. En algunos casos, el Estado (básicamente en los

países del primer mundo) actúa como promotor y gestor de grandes intervenciones públicas para recuperar y revitalizar ciertas áreas degradadas; los Ayuntamientos y su gestión urbana intentan atraer inversiones y capital, empresas y turistas. Así las ciudades pasan a formar parte de esta red de ciudades “globalizadas”, competitivas, donde “venden” una imagen fuerte “explorando peculiaridades que le permitan presentarse como diferentes, invirtiendo en infraestructura, grandes edificios, beneficiando las comunicaciones y transportes, desarrollando los servicios y las actividades de recreación, turismo y ocio, centros de Congresos, rehabilitando centros históricos, fuentes acuáticas...” (Barata Salgueiro, 1998, 110), todo aquello que ordene el “neoliberalismo redentor”.

Las ciudades están en una nueva fase de gestión, en un proceso constante de reconstrucción de su imagen, y hoy en día, son producto del marketing como bien caracterizan Torres Ribeiro y Sánchez García a Curitiba, en Brasil, por ejemplo⁶. Se pretende comercializar y promocionar una *imagen global urbana*, que sea competitiva frente a otras ciudades. Las ciudades se transforman en “productos” de un *city marketing* atrayendo servicios, actividades comerciales, inversiones, además de la promoción creciente de turismo urbano. El *city marketing* “...es (está) más orientado a la demanda”. La ciudad y sus posibles intervenciones son consideradas desde las perspectivas de los potenciales “ciudadanos consumidores”. Ella misma es un producto, una mercancía, con sus atributos y cualidades. El *marketing* urbanístico opera mediante la información, la comunicación, la invitación a hacer uso de la ciudad” (Torres Ribeiro y Sánchez García, 1996, 179; Precado Ledo, 2010).

En este contexto las operaciones de recuperación y restauración del patrimonio edificado constituyen un emblema diferenciador de una “marca urbana”, sobre todo cuando se trata de actuaciones integradas que revalorizan espacios urbanos en decadencia, degradados, antiguas zonas industriales, portuarias, o la reutilización de bordes de fachadas marítimas o fluviales. Estas grandes operaciones de renovación urbana inscriben a la ciudad en un nuevo contexto denominado postindustrial propio del Siglo XXI, en una Europa unificada en que las naciones van perdiendo importancia y avanza el poder de las ciudades y las regiones, y los edificios estrella ayudan a definir la

⁶ El concepto de *city marketing* comenzó a utilizarse en la década de los 90.

“ley del más fuerte en la competencia global por la supervivencia económica” (Marchena Gómez, 1998).

Estos procesos de revitalización y reconversión de espacios o parte de espacios urbanos en decadencia, no solo son un **emblema diferenciador de una marca urbana** que caracteriza a las ciudades posmodernas, sino que ello tiene un trasfondo más complejo y debemos analizar el por qué. Reciclar un viejo edificio, o refuncionalizar ciertos espacios urbanos totalmente abandonados y degradados con el paso del tiempo, resulta, en términos económicos más costoso y complejo que construir un edificio totalmente nuevo o derribar un espacio de la ciudad y concretar allí un “nuevo espacio de consumo, ocio, recreación” o lo que el capital transnacional “crea conveniente”.

Por ello nos planteamos dos grandes cuestiones. Por un lado, el “deterioro” del espacio o equipamiento es una condición ideal y casi necesaria para la revalorización y el reciclado del mismo, ya que los costos de adquisición del equipamiento y del suelo son muy bajos. Y por el otro, en estrecha relación con lo anterior, no todos los espacios “degradados o deteriorados” son objeto de inversión económica o cultural por el solo hecho de tener costos de adquisición muy bajos. A ello hay que sumarle que estos procesos se apoyan en gran medida en la apropiación de los “valores sociales” (históricos, subjetivos, culturales) que están “cargados” en los espacios y en los equipamientos que son reciclados y en muchos casos es este “valor social” el que los transforma en “recursos recreativos”, lo que Atkisson y Robinson denominan “recursos de amenidad” (Atkisson y Robinson, 1973). La apropiación y explotación privada de estos “recursos” hace que los mismos no sólo posean un valor de uso, sino también, un valor de cambio. “El cambio de funcionalidad del espacio implicará territorialmente la transformación del espacio social precedente en un nuevo espacio social, en el que el suelo asumirá un papel distinto en función de los diversos usos a los que se destine como consumo final” (Sánchez, 1991, 230).

¿Podríamos entonces considerar que este “valor social” del que se apropia el capital privado genera una renta monopólica?

Al mismo tiempo y desde el empeño de reutilizar y cualificar la escena urbana, adquiere un fuerte protagonismo la tendencia a nuevos usos del espacio urbano orientados al turismo, cultura y ocio (Troitiño Vinuesa 2003), proliferando en los

últimos años grandes superficies dedicadas al ocio: complejos culturales, estadios deportivos, museos, parques temáticos, etc. Estos espacios se convierten en atractivos no sólo para la población autóctona, sino para la foránea, y es a esta última a los que se busca captar.

La ciudad de los “proyectos-estrella”, como la llama Marchena Gómez (1998), la “ciudad nueva” se caracteriza por:

- nuevos aeropuertos, estaciones de ferrocarril y transporte metropolitano de diseño audaz y estética portentosa
- infraestructura museística donde el contenedor pugna en interés con el contenido
- espacios escénicos para óperas, teatro, etc.
- revitalización de los centros y actividades comerciales
- centros culturales o de investigación
- grandes operaciones deportivas, como estadios olímpicos, por ejemplo
- nueva arquitectura de hoteles, edificios de negocios y oficinas
- Palacios de Congresos y Convenciones
- reconversión de espacios industriales en parques tecnológicos o espacios artísticos
- operaciones integrales de renovación de ejes fluviales y portuarios, fachadas marítimas
- regeneración e inversión en zonas verdes.
- inversiones para cualificar la imagen y la dotación de la ciudad.
- Parques temáticos

Este nuevo proceso de refuncionalización de las ciudades está claramente dirigido al consumo de bienes, servicios, cultura, ocio y recreación: al ***consumo de símbolos***.

Pero estos grandes proyectos necesitan de abultadas inversiones económicas, tanto del sector privado como del público. Por ello las estrategias de desarrollo y planificación poseen vital importancia. Estas tienen como objetivo central dar solución a la crisis por la que atraviesan muchas ciudades y transformarlas en foco de atracción económica, ser difusoras de innovación y desarrollo y así poder competir con sus pares.

Hoy en día la internacionalización de la economía y la competencia creciente entre las ciudades ha conducido a los Planes Estratégicos Urbanos a la búsqueda de la coordinación y el consenso entre los distintos agentes para sentar las bases que permitan “vender mejor” la ciudad. Los gobiernos y toda la acción pública y privada tienen como una de sus funciones básicas la de vender la ciudad, el *city marketing* que mencionábamos más arriba.

“Cualquier ciudad pretende, o debe pretender, tener o crear una imagen singular y atractiva, no sólo mediante la recuperación de sus centros históricos, universidades o recursos naturales, sino además apostando por localizar empresas multinacionales, sedes de organismos e instituciones internacionales, construcción de edificios emblemáticos, tanto en su diseño como en el nombre de sus autores, organización de eventos de carácter mundial (...) En definitiva, la proyección internacional se ha convertido en un elemento indispensable para toda ciudad moderna que no quiera perder oportunidades dentro del sistema de ciudades”. (Granados Cabezas, 1996)

Tomando la teorización de Augé (1993) sobre la relación entre *sobremodernidad* (posmodernidad) y los *no lugares*, las ciudades de hoy deben, aunque parezca paradójico, poseer “no lugares”, ya que son la máxima expresión de la posmodernidad. “El espacio del no lugar no crea ni identidad singular ni relación, sino soledad y similitud” (Augé, 1993: 107). Pero, con el paso del tiempo, en esta última década, muchos de estos sitios neutros se están convirtiendo en *lugares* “...por el modo en que las nuevas generaciones los marcan al utilizarlos como significativos y los incorporan a su propia historia” (Canclini, 1995, 87). Esta aseveración, que es nuestra, fue una pregunta planteada por García Canclini en 1995 en su libro “Consumidores y Ciudadanos”, un interrogante bastante visionario de lo que sucedería en un futuro próximo. Nosotros hoy comenzamos a plantearla. Los “no-lugares” tienen sus propias características, pero se están incorporando a la vida cotidiana y se están haciendo parte de la misma como en el caso de los centros comerciales. Al analizar las motivaciones en el uso de los centros comerciales en Buenos Aires, se aprecia cómo forman parte del estilo de vida y de la vida diaria de los ciudadanos que los frecuentan.

“La sobremodernidad convierte a lo antiguo (la historia) en un espectáculo específico, así como a todos los exotismos y a todos los particularismos locales” (Augé,

1993, 113)⁷. Se homogeneizan los símbolos, las señales, los formatos globales, pero las culturas, las identidades de cada lugar, por lo menos en el caso de Argentina o Chile (Salcedo....) se mantienen o se interrelacionan con lo global. Pero el ser social no tiende a desaparecer, como presuponían algunos teóricos. Existirán espacios que caractericen un país o región determinada con sus particularidades, como siempre han existido, como fueron en su momento, las galerías comerciales de Buenos Aires, “espacios simbólicos” importados de Europa hasta el momento de su decadencia. Hoy, alguna de ellas, rehabilitadas en centros comerciales. Sabremos movernos libremente por el mundo, ya que los símbolos e íconos serán homogéneos en todas partes del mundo, como en aeropuertos, supermercados, *shopping centers*, aunque con los localismos propios del lugar. Por tanto, ¿podríamos hablar de “lugares” con características homogéneas mundiales en lugar de “no-lugares”?

I.5.3.- Reestructuración social de la globalización.

Todos estos procesos y cambios mundiales y locales tienen implicaciones sociales, relacionadas con las territoriales ya mencionadas.

En los años 50 y 60 del siglo XX, la mayor parte de los países de Europa, América del Norte y hasta algunos de América latina se beneficiaban del Estado Benefactor y del pleno empleo, se vivía un momento de esplendor, de desarrollo y crecimiento económico; se invertía en grandes soluciones para combatir las desigualdades territoriales otorgando el Estado incentivos a la localización de empresas. Se construyeron complejos habitacionales para sectores obreros o de bajo poder adquisitivo, se mejoró considerablemente la calidad de vida de la población en su conjunto tanto en el sector salud, como educación, condiciones de trabajo, beneficios sociales, entre otros.

Pero es a partir de la década de los setenta que “...se ha ido constituyendo (o se ha impuesto) un “consenso neoliberal” en virtud del cual el Estado se inhibe de las obligaciones de provisión pública en áreas tan diversas como la vivienda, la sanidad, la educación, el transporte o los servicios públicos (agua potable, evacuación de aguas

⁷ Este tema aparece en nuestro artículo “Transformación de un espacio urbano: el caso del Mercado de Abasto de Buenos Aires”, que presentamos más adelante, como parte de la estructura de la tesis.

residuales, energía e incluso infraestructuras), con el fin de abrirlos a la acumulación privada de capital y a la primacía del valor de cambio” (Harvey, 2014, 39), lo que se traduce en privatización de servicios públicos⁸ y, a su vez, diferenciación social y exclusión, ya que una parte de la población no pueden acceder a los servicios privados. Por ende, el consumo de ciertos servicios, educación, sanidad, es uno de los “símbolos” que marca la pertenencia a una determinada clase social, básicamente en los países subdesarrollados o semiperiféricos, como es el caso de Argentina.

Unido a ello, el modelo de acumulación flexible también provoca, en algunas regiones más que en otras, desigualdades en el acceso al mercado de trabajo y a su vez, desigualdades a nivel salarial; se ensancha la base piramidal de obreros sin calificar, de bajos salarios sujetos a condiciones de trabajo muy precarios; aumenta sustancialmente el desempleo y se genera una limitada cumbre gerencial, de personal muy especializado y calificado de profesionales, investigadores, técnicos.

La ley de flexibilización laboral (una de las “palabras” claves del neoliberalismo redentor) ha aumentado esta precariedad laboral en beneficio de las empresas, pudiendo éstas realizar contratos de pocos meses y sin obligaciones contractuales, por lo que pueden ir renovando su stock (ejército de reserva) de obreros y empleados. Todo ello crea, evidentemente, fuertes diferencias en los ingresos, en la capacidad de consumo, nivel de vida, acceso a servicios sociales y posibilidades de ascenso social, lo que se traduce en *marginación y exclusión social*, acentuando aún más las tendencias contradictorias entre homogeneización y diferenciación social.

Datos de la Naciones Unidas y de la Organización Internacional del Trabajo avalan estas afirmaciones, dejando al descubierto el impacto de la globalización y de sus políticas económicas sobre las condiciones de vida de la sociedad mundial: el desempleo mundial aumentó de 170 millones de personas en 2007 a casi 202 millones

⁸ El Gobierno argentino, por Ley 23.696, “Ley de Reforma del Estado”, sancionada el 17 de agosto de 1989 y promulgada el 18 de agosto de 1989, declaraba “en estado de emergencia la prestación de los servicios públicos (...) y todo ente en que el Estado Nacional o sus entes descentralizados tengan participación total o mayoritaria de capital...”. El listado de empresas privatizadas es extenso, pero por citar algunos ejemplos mencionamos: Aerolíneas Argentinas, Aguas y Energía eléctrica S.E., Banco Hipotecario Nacional, Caja Nacional de Ahorro y Seguro, Empresa Nacional de Telecomunicaciones, Establecimientos Altos Hornos Zapla, Fábrica militar de Ácido Sulfúrico, gas del Estado, Junta Nacional de Granos, Sociedad Mixta Siderurgia Argentina SOMISA, Yacimientos Petrolíferos Fiscales S.E., etc. (Ministerio de Economía y Finanzas públicas).

en 2012, de los cuales unos 75 millones son mujeres y hombres jóvenes. Por regiones, las tres cuartas partes del incremento del desempleo se produjo en países en desarrollo o subdesarrollados, como Asia Oriental, Asia Meridional y África Subsahariana (OIT, 2013). Entre 2007 y 2013, aumentó en 3,5 millones el número de jóvenes (entre 15 y 24 años) desempleados.

El tener un trabajo no es garantía de bienestar, ya que cerca de 900 millones de trabajadores en el mundo (uno de cada tres) vive con sus familias por debajo del umbral de pobreza de dos dólares y entre ellos, 400 millones viven en la pobreza extrema. También la precariedad laboral se observa en el trabajo informal, donde se registra más del 50% de los trabajadores en los países en desarrollo. En países de América latina como Argentina o México esta cifra es del 50% y en países como Honduras, Paraguay o Perú alcanza al 70% (Naciones Unidas, 2013).

En algunos países latinoamericanos surgen nuevas fuerzas políticas contrarias a las políticas neoliberales aplicadas por los anteriores gobiernos. Tal es el caso de Argentina con la formación de un nuevo movimiento político denominado Kirchnerismo, en alusión al presidente Néstor Kirchner que estuvo en el poder entre 2003-2007, continuando con el mandato su esposa la actual presidente Cristina Fernández de Kirchner. “Desde el punto de vista económico, varios especialistas la enmarcan dentro de una etapa neodesarrollista (Bresser Pereira, 2009; Feliz, 2007; Grottola, 2010), mientras que otros autores le asignan, desde el punto de vista político, características neopopulistas o de caudillismo social plebiscitario. En lo referido al manejo de la cosa pública, la propia administración se autoreferencia dentro de un “progresismo neoinstitucionalista” (Barsky, 2013).

Estos procesos políticos y económicos de cambio desde el 2003 en adelante se evidencian en los indicadores socioeconómicos generales del país, pero las diferencias no son “...tan claras en materia de reestructuración metropolitana” (Cicoella, 2012), ya que continúan la misma tendencia en los procesos urbanos comenzados desde la década de los ochenta y acentuados en la de los noventa.

Si ponemos la mirada en el reciente pasado, la pobreza era más expresiva en las áreas rurales, como aún sucede en extensas zonas del globo, y en la urbana, afectaba

principalmente a los inmigrantes recién llegados a la ciudad en busca de trabajo. Pero esta pobreza no desafiaba el sistema económico, era considerada como transitoria, una especie de precio a pagar por la modernización industrial. El crecimiento de la industria y del empleo de un lado, y de la escolaridad y nivel de vida por otro era garantía de integración de estos proletarios y por lo tanto de ascenso social.

En la actualidad el aumento acelerado de la pobreza urbana ya no sólo afecta a los inmigrantes, sino que afecta a los que nacieron y viven en la ciudad, perfectamente integrados a su modo de vida, trabajadores o desempleados, jóvenes que no consiguen entrar al mercado laboral, personas que sufren la reestructuración económica y tecnológica y la crisis económica estructural del sistema capitalista que se está desarrollando como consecuencia de este proceso de globalización. En los años 80 se utilizó el término *nueva pobreza* para hablar de las personas que están perfectamente integradas a la sociedad y son víctimas de la coyuntura económica y de la crisis del empleo, iniciando un proceso de desintegración social y de ruptura de relaciones; es aquí donde aparece el concepto de *exclusión social*, sustituyendo al anterior (Barata Salgueiro, 1998).

Por otro lado, como hemos mencionado, esta nueva fase del desarrollo capitalista posibilita un verdadero mercado global, donde el consumo adquiere un papel central. La “sociedad de consumo” (Baudrillard, 1974) va imponiendo sus normas y su dominación, regulando nuestra vida cotidiana, tendiendo a una fuerte homogeneización de las pautas y formas de consumo. Las personas intentan acceder a estas nuevas formas, objetos y espacios de consumo, no tanto por su valor de uso, sino por su valor simbólico, ya que esto implica “pertenecer a un estatus social más alto”. No todos tienen la misma capacidad de consumo. El no “pertenecer” (o sea el no poder consumir ciertos símbolos) genera frustraciones de exclusión respecto a la vida “modelo” que nos han diseñado.

Otra de las características de la globalización son las migraciones internacionales que se han convertido en un fenómeno global, con volúmenes absolutos muy elevados y sobre todo, se ha diversificado sustancialmente tanto los países de origen de los migrantes como los países receptores. Según los datos disponibles, se estima que, entre mediados del siglo XIX y principios del Siglo XX (década del '20),

alrededor de 60 millones de personas abandonaron Europa (Thomas, 1961; Solimano, 2003) y en la actualidad, según datos de las Naciones Unidas, alrededor de 213 millones de personas (un 3,2% de la población mundial) son migrantes internacionales. Proporcionalmente fueron mayores los movimientos de población de fines del Siglo XIX y principios del XX, teniendo en cuentas las dificultades estadísticas y falta de registros en aquellos tiempos, pero las actuales presentan características muy diferentes a las anteriores. “Es un sistema global y multipolar” por la gran movilidad espacial.

Los países desarrollados (el norte) acogen 136 millones de migrantes internacionales y en el Sur (países en desarrollo) 96 millones. Los asiáticos y latinoamericanos son los migrantes más numerosos: los primeros con 19 millones en Europa, 16 millones en Norteamérica y 3 en Oceanía. Los latinoamericanos, en cambio, viven, su mayoría (26 millones) en América del Norte. Europa y Asia son los espacios receptores de inmigrantes, 72 millones en Europa y 71 millones en Asia registrados en 2013. Por países, Estados Unidos es el primer receptor mundial de inmigrantes, seguido por Emiratos Árabes Unidos y España (Naciones Unidas, 2013).

“En un mundo globalizado, cuando se modifican, transforman, recrean o anulan fronteras reales e imaginarias, los individuos se mueven en todas las direcciones, cambian de país, cambian lo local por lo global, diversifican sus horizontes, pluralizan sus identidades.(...) Las migraciones internacionales parecen diversificarse y agilizarse con el desarrollo de la nueva división internacional del trabajo...” (Santos, 1994, 83). Los individuos se tornan así cada vez más ciudadanos del mundo, lo que engendra situaciones de discriminación, exclusión y marginación por las diferencias culturales y raciales, con lo que aumenta la distancia social y la conflictividad.

Estamos pues, ante la presencia de un proceso “sutil” de desintegración y reintegración social, donde el capital internacional circula globalmente y donde “no existe una opresión tangible, ni un enemigo identificable, ni centro de poder alguno que pueda ser responsabilizado de problemas específicos...” (Castells, 1995). Y justamente es esta idea de flujos, de “postmoderno”, de “intangible”, de “etéreo”, de “símbolos y no de palabras”, lo que permite a este nuevo modelo económico-político desarrollarse y expandirse rápidamente por el globo, sin escrúpulos, arrasando economías, culturas, sociedades, en una palabra, siendo capaz de crear y difundir pautas y comportamientos

uniformizados de las actividades humanas, con la consecuente asimilación irreflexiva de esta ideología dominante.

Podemos decir entonces, que frente a esta imagen de “modernización”, de “nuevo”, de “posmoderno”, de “competitivo” se esconden también grandes situaciones de desigualdad social, económica, territorial, privilegiándose ciertos sectores productivos y lugares, concentrándose aún más la riqueza y las injusticias sociales.

I.5.4.- Espacios emblemáticos de la cultura posmoderna

En esta etapa del desarrollo del capitalismo, el **consumo** juega un papel primordial en la reestructuración y revitalización de ciertas áreas y ciudades, apareciendo así, como un nuevo articulador del territorio y la sociedad.

El consumo existió siempre, desde los tiempos más lejanos en la historia de las sociedades, ya que los ciudadanos tienen que satisfacer una serie de necesidades, las que pueden considerarse “básicas” o no, dependiendo del sector social en el que se esté inmerso. Con el fordismo y Estado de Bienestar, se dispara el “consumo de masas” lo que impone grandes cambios en la organización de las empresas, en los lugares y formas de venta. Pero es con la aparición de la *ciudad postindustrial* que podemos hablar de una “sociedad de consumo” en términos de Baudrillard (1974) o de “cultura de consumo” en términos de Featherstone (2000).

En esta nueva sociedad “postmoderna” el **valor simbólico** que adquieren los objetos y los espacios (lugares o no lugares) es fundamental, ya sea para lograr con ello un valor agregado en un negocio inmobiliario, por ejemplo, o un ascenso en la escala social. Por lo tanto, podríamos afirmar que se consumen **símbolos** y no bienes para satisfacer necesidades, muy lejos de ello estamos.

El sistema capitalista genera constantemente nuevos objetos y formas de consumo, que “deben” adquirir los sectores sociales altos para así diferenciarse del resto, y por ende, los sectores medios “aspiran” y tienen casi una “necesidad imperiosa” también de adquirirlo, por el **prestigio social** que encierra el consumo de dicho símbolo, (aunque los esfuerzos económicos que realizan para alcanzar esos objetivos sean

enormes) y por supuesto, un sector social bajo que queda excluido de este circuito de consumo (García Ballesteros, 1998). Esta situación se está modificando en el caso de Argentina por la apertura de centros comerciales orientados a sectores medios y bajos, localizados en partidos de bajo poder adquisitivo de la periferia del Aglomerado del Gran Buenos Aires.

El consumo de los bienes y de los espacios tiene un valor simbólico, y es el consumo de esos símbolos los que identifican la pertenencia a un grupo social determinado. Las actividades de ocio, recreación y turismo también determinan los estilos de vida, los que muchas veces no se establecen como materia prima de identidad social.

Estamos dentro de un círculo que se retroalimenta, porque la sociedad de consumo reclama y define los bienes y servicios a consumir y el sistema capitalista genera la “necesidad” de consumo e insatisfacción de los ciudadanos, o mejor dicho, consumidores. Los grupos élites (sectores sociales altos) necesitan diferenciarse del resto de la sociedad, por lo que consumen y generan nuevos productos (símbolos), siendo éstos luego aspiración de los sectores sociales más bajos. Cuanto más sofisticados sean los productos (símbolos) y espacios de venta o consumo, más exclusión social habrá. El consumo se convierte en el motor de la vida cotidiana de las familias, y los ciudadanos se transforman en “consumidores” o en ciudadanos imperfectos (Santos, 1987).

Dentro de este marco de reestructuraciones económicas, políticas, sociales y territoriales, nos interesan particularmente las grandes transformaciones territoriales de las grandes metrópolis y, en concreto, los centros comerciales como ejemplo y puesta en práctica de la posmodernidad y globalización que envuelve a la sociedad global.

Los centros comerciales o *shopping centers*, uno de los “no lugares” más expresivos de esta nueva etapa del capitalismo “consumista”, son un ejemplo cabal de la sociedad de consumo donde estamos inmersos, producto de la globalización y de la alienación. Todo es consumido. Las ciudades se convierten en “productos” para atraer inversiones y capital; las personas muestran una “imagen” para agradar y pertenecer a

un grupo social... todo se comercializa, no sólo por su valor de cambio sino también, y en muchos casos preferentemente por su valor de uso.

I.5.4.1.- Precedentes y origen de los centros comerciales

El *shopping center* no es un formato totalmente novedoso (Escudero Gómez, 2008; Müller, 1999). Tiene sus precedentes en las antiguas galerías comerciales europeas y en los Grandes Almacenes como Harrods en Londres-Buenos Aires⁹ o Le Maison Du Bon Marché en París¹⁰. Su arquitectura y diseño respondían a los gustos de la burguesía, nacida de la revolución industrial, que eran quienes las frecuentaban; su función era netamente comercial con tiendas de moda, restaurantes, cafeterías, peluquerías y en algunos casos cines o teatros. El objetivo era crear un espacio urbano alejado de las inclemencias del tiempo y de las casi inexistentes aceras, donde las clases privilegiadas pudieran pasear, dejarse ver, comprar y disfrutar de momentos de ocio.

El poderío de su arquitectura, con materiales y diseños exclusivos de alta calidad, respondía a los deseos comerciales y también simbólicos de los grupos sociales de poder de esos tiempos, como hace referencia Sudjic en su libro “La arquitectura del poder. Cómo los ricos y poderosos dan forma a nuestro mundo” (Sudjic, 2007). Como ejemplo de las antiguas Galerías Comerciales más reconocidas a nivel internacional podríamos citar a Galeries Royales Saint-Hubert en Bruselas, Galerías Layaffete (París), Vittorio Emmanuele II (Milán), Humberto I (Nápoles), Passage (San Petesburgo) entre tantas otras.

Tanto Müller (1999), López Levi (1999) y Escudero (2008), señalan que a principios del siglo XX, se manifiestan en Estados Unidos los verdaderos precedentes de lo que hoy consideramos un centro comercial o *shopping center*. Sobre la década del veinte se genera en Estados Unidos un desplazamiento de la población hacia los suburbios residenciales, aunque la fuente de trabajo se localizaba en los centros urbanos administrativos. Pero estos suburbios carecían de servicios comerciales. Por ello, surgen

⁹ En 1914 la tienda inglesa Harrods inaugura en la calle Florida de Buenos Aires, la única sucursal fuera de su país. Desde 1988 permanece cerrada.

¹⁰ Las Galerías Pacífico de Buenos Aires, fueron proyectadas en 1988 como sucursal de la tienda Bon Marché e inspiradas en la Galería Vittorio Emmanuele II. Por una gran crisis económica, no llegó a funcionar como tienda departamental.

los *strip centers*: áreas comerciales al aire libre de tipo vecinal, similares a los mercados tradicionales, que se ubicaban al borde de las autopistas rodeadas de amplios espacios para aparcamiento.

En 1922 se construye Country Club Plaza Center, en Kansas City, planificado, construido y administrado en conjunto. También Park Shopping Village en la ciudad de Dallas o Garden Plaza Center en 1938 localizado en la ciudad de Nueva Jersey (Müller, 1999; Escudero, 2008).

Tal y como se los conoce en la actualidad, el centro comercial techado y climatizado tuvo su origen en Estados Unidos. No hay una unidad respecto a cuál fue el primer edificio del mundo, pero varios autores concuerdan que fue en “*Southdale Center*” en la ciudad de Edina, (Minnesota) construido en 1956. (Müller, 1999; Escudero, 2008; López Levi, 1998). Por tanto, los primeros *shopping centers* surgieron en Estados Unidos a principios de la década del 50, como solución a diversas situaciones (Escudero, 2008; Volpe, 2007):

- La necesidad de aprovisionamiento de los suburbios-dormitorio, alejados de los centros urbanos.
- El clima riguroso de algunas zonas como las ciudades del Norte continental de Estados Unidos (Chicago, New York).
- Menor tradición comercial en sus ciudades y menor presencia de espacios públicos urbanos.
- Proliferación del automóvil.
- Desarrollo más avanzado del sistema capitalista.
- Mayor disponibilidad de tiempo libre

En 1957 se funda la International Council of Shopping Center (ICSC), primera organización comercial global de la industria de centros comerciales, constituida por 70.000 miembros de más de 100 países, dueños de centros comerciales, desarrolladores, administradores, especialistas en marketing, inversores, minoristas y agentes, así como académicos y funcionarios públicos (www.icsc.org). En Argentina, la asociación que representa a los centros comerciales es la Cámara Argentina de Shopping Centers (CASC) miembro de la ICSC.

La ICSC genera diversas publicaciones sistemáticas como fuentes de información y estadísticas. Publica también revistas como *Shopping Center Today*, *Shopping Center Today Iberoamérica* y *Shopping Center Today Week* (Boletín semanal gratuito con las últimas noticias de la industria de bienes raíces comerciales) (www.icsc.org). También desarrolla diversos programas de educación para la formación en este sector comercial, distribuidos tanto en Estados Unidos como en el resto del mundo (<http://www.icsc.org/education>).

Otra fuente de información latinoamericana es “América Retail, la primer comunidad del Retail en Latinoamérica” (www.america-retail.com), brinda información sobre la actualidad, tendencias mundiales y estudios sobre consumidores. Los países que forman parte de esta plataforma son Argentina, España, Perú, Colombia, Brasil, Chile y México.

I.5.4.2.- ¿Qué son los centros comerciales?

La proliferación de los grandes equipamientos como son los centros comerciales *-shopping center-*, se ubican, en su mayoría, en la periferia de las ciudades ofreciendo gran cantidad y variedad de artículos, buenos accesos viarios y aparcamiento, rompiendo así con el esquema del centro urbano hegemónico y estructurador del comercio de la ciudad. Esto se acentúa con la decadencia de los centros, aumento del tráfico, congestionamiento, falta de lugar para aparcar, etc. La oferta de nuevos espacios de comercio y ocio acentúa el abandono y degradación de calles, plazas, zonas costeras, equipamientos públicos, mantenimiento que ejercía el Estado Benefactor hasta hace pocas décadas.

Estos centros comerciales no solo tienen implicaciones territoriales, sino también socioculturales, ya que imponen formas de vida y consumo y un grado de alienación tan alto que “tiende a aniquilar la personalidad, ya que hay que ir a la moda para no hacerse notar, para no ser excluidos del mundo social al que se pertenece o para adquirir las señas de identidad que permitan acceder al grupo que se quiere pertenecer” (García Ballesteros, 1998, 52).

El hecho de comprar es cada vez más una actividad recreativa, ya que se transforma en el consumo por el consumo mismo no es para satisfacer las necesidades básicas. Es una actividad social y los centros comerciales son las mejores catedrales para estimular a las personas a consumir. Pocas veces estos centros se limitan a simples actividades comerciales porque incluyen cines, zona de restauración (patios de comidas¹¹), áreas de juegos para niños, servicios de estética, belleza, actividades culturales, talleres, etc.; reproducen lo que se puede encontrar en la calle en un lugar público e inseguro, en un lugar privado, con guardias de “seguridad”, con un ambiente agradable, bien decorado, generalmente con fuentes de agua y zonas verdes (así sean artificiales), luz natural, protegidos del viento, del ruido, del tráfico, etc.

Los centros comerciales no sólo son un espacio de intercambio mercantil, sino también simbólico, tanto desde lo social como desde lo arquitectónico. Se han convertido en lugar de encuentro entre personas o grupos sociales con ciertas prácticas culturales similares, un ámbito de producción e intercambio de significación, como bien los califica Inés Cornejo (2007). Y, si unimos esto al tema de la seguridad ciudadana, estos espacios vienen a “resolver” lo que el Estado debería garantizar en las calles.

El propio edificio (rehabilitados o de nueva construcción) y su localización geográfica tienen una carga simbólica. La historia y las tradiciones están ausentes en estos equipamientos y cuando ocupan un espacio marcado por la historia (reciclaje de mercados, docks, barracas portuarias) lo usan como decoración. “La historia es usada para roles serviles y se convierte en una decoración banal: preservacionismo fetichista de algunos muros como cáscaras (...) La historia es paradójicamente tratada como souvenir y no como soporte material de una identidad y temporalidad que siempre le plantean al presente su conflicto” (Sarlo, 2000, 19). La historia se convierte en un detalle más, se borran todas sus huellas para que no se superpongan a las funciones y sentidos “comerciales” propios de los “no-lugares”.

La morfología y estructura de los *shopping centers* son prácticamente iguales en todas partes del mundo. Pero el caso de Buenos Aires ha tenido sus particularidades. Por un lado, porque se inauguran más tardíamente, lo que permite capitalizar la

¹¹ Patio de comidas, es el nombre que se da en Argentina a la zona donde se concentran los restaurantes, terrazas, bares, etc.

experiencia de otros países, y por el otro, los arquitectos que diseñan los centros comerciales, salvo Unicenter, residen en el país, impregnándolos de características locales, como bien nos explicaba el arquitecto Aldo Volpe (Volpe, 2007).

Sarlo afirmaba que sólo la moneda y el lenguaje de los vendedores podrían situarnos en el país en que estamos; y que las marcas internacionales, los objetos, el diseño de los escaparates, se suman a la uniformidad de este espacio, produciendo así el shopping una *cultura extraterritorial* (Sarlo, 2000). Esta aseveración teórica no la compartimos en su totalidad, ya que, por un lado, no todas las marcas internacionales están representadas en todos los centros comerciales ¹² y sí hay marcas nacionales de prestigio o simplemente tiendas que no respondan a cánones internacionales.

Al respecto Caprón, en 1997, afirmaba que “la tesis de la aculturación y de la pérdida de identidad ignora las especificidades culturales e históricas locales” (Caprón, 1997 (a), 1). Asimismo, más que de una *cultura extraterritorial* podríamos hablar de una *transculturación simbólica*, entendiendo en el sentido amplio de la palabra, como la adaptación de los rasgos de una “cultura”¹³ ajena como propios. No se impone una cultura externa sobre la local, sino que se extrapolan o adaptan ciertas características universales propias de la sociedad de consumo en la que estamos inmersos a la sociedad local. Los medios de comunicación hacen de transmisores de estas pautas culturales, de los símbolos, de las modas a todo el planeta. Y esos símbolos, marcas, imágenes terminan infiltrándose en casi todas las sociedades, pero no transforman la cultura nacional en sentido estricto, sino que se homogeneizan ciertas pautas, formas, símbolos y marcas de consumo, manteniéndose sus características locales, históricas, tradicionales que hacen a la cultura nacional o regional. Estas particularidades son las que debemos encontrar, estudiando empíricamente cada caso sin transpolar teorías generales.

Por eso creemos que el término *transculturación simbólica* podría aplicarse a estos procesos donde se adaptan los símbolos de consumo de una cultura ajena incorporándose al imaginario social y urbano local.

¹² Dependiendo del segmento socio-económico al que esté dirigido cada centro comercial, estarán presentes unas marcas u otras, tanto internacionales como nacionales.

¹³ “cultura” entendida como “cultura del consumo o sociedad de consumo.”

Y, en contraposición a la afirmación de Sarlo mencionada más arriba, el *shopping center* no crea, por sí mismo, una cultura extraterritorial, sino, por el contrario, son pautas macro que se aplican a la sociedad en general (turismo, por ejemplo), y el centro comercial es el mejor reflejo de ello.

Otra afirmación bastante recurrente, plasmada también en Argentina cuando comienza el auge de estos centros de consumo, es que la ciudad no existe para el *shopping*, que el *shopping* olvida lo que lo rodea: “no solo cierra su recinto a las vistas de afuera, sino que irrumpe, como caída del cielo, en una manzana de la ciudad a la que ignora” (Sarlo, 2000, 17). Esto puede suceder con algunos centros comerciales, sobre todo en Estados Unidos, Canadá o los localizados en las periferias de las ciudades. Pero no lo compartimos en el caso de Argentina, salvo alguna excepción, como podría ser Unicenter, tema que retomaremos más adelante. El diseño interior sí responde a un ordenamiento total y a unas pautas de marketing estudiadas previamente, por ello todos responden al mismo criterio. Dentro desaparece la geografía urbana, el tiempo se esfuma y no se diferencia el día de la noche.

Estas nuevas formas comerciales tienen sus ventajas y desventajas, ya que por un lado ofrecen gran variedad de productos, horarios amplios, localización sobre vías rápidas de acceso, seguridad, pero por otro, limitan el acceso a aquellas personas que no poseen automóvil, en el caso de los centros comerciales ubicados en las periferias de las ciudades (que no es nuestro caso de estudio, ya que trabajamos con la ciudad Autónoma de Buenos Aires) y/o que no poseen un poder adquisitivo que les permita poder consumir aquellos productos y servicios que no son estrictamente necesarios. Pero esta sensación de espacio social, público, seguro, agradable, esconde una serie de exclusiones que recuerdan su carácter privado como son las cámaras de vídeo, los agentes de seguridad, que intentan en apariencia dar la imagen de “seguridad”. Pero ¿seguridad para quién? ¿a quién pretenden proteger o “de quién”? ¿Tal vez de aquellas personas que no responden al estereotipo buscado como potenciales consumidores?

No se pueden extrapolar las teorías generales de los centros comerciales, muchas de las cuales se han estudiado y generado en los países centrales, a cualquier ciudad por igual, sin tener en cuenta las particularidades e individualidades de cada centro comercial de cada región. Por ello, consideramos importante y necesario, hacer un

estudio pormenorizado de los centros comerciales de un país semiperiférico como Argentina, tomando la Ciudad Autónoma de Buenos Aires dentro del contexto global.

La Ciudad de Buenos Aires, especialmente desde los años 90, ha sido escenario de un considerable incremento de grandes operaciones urbanísticas privadas y excluyentes orientadas al consumo, gestión y servicios, generando una ciudad muy fragmentada espacialmente, donde solo unos pocos espacios, los “ganadores” son los que se “insertan” dentro del “espacio global”. Esto responde, por un lado, a las tendencias mundiales citadas anteriormente y, por el otro, a las políticas neoliberales aplicadas por el gobierno neoconservador de la década de los noventa en Argentina y con la particularidad de pertenecer al grupo de los países semiperiféricos/periféricos/subdesarrollados.

El comercio en términos generales, representa un elemento esencial de la identidad urbana y más aún en el caso de Buenos Aires, que desde sus orígenes ha sido una ciudad comercial; por ello, en este trabajo describiremos cómo ha evolucionado el comercio urbano en paralelo a los cambios sociales, económicos, políticos y territoriales acontecidos en la ciudad, hasta llegar a abordar nuestro objeto de estudio. Nos centraremos en el análisis del surgimiento, evolución, consolidación, tipologías de los centros comerciales en Buenos Aires, como muestra de los cambios que ha experimentado la ciudad y su integración a una sociedad mundo (Caprón, 1996). Aquí aparecen nuestras preguntas rectoras en el trabajo de investigación:

¿Cómo ha sido el proceso de modernización y transformación de este nuevo formato de distribución comercial como son los Shopping centers en la Ciudad de Buenos Aires? ¿Cómo ha sido la evolución de este complejo sistema comercial – nacimiento, localización, impacto urbano, agentes económicos intervinientes, características internas, equipamiento, grupos sociales que los frecuentan, tipologías- y cómo se ha adaptado a la sociedad argentina?

Desde una dimensión espacial, puede inferirse que una gran parte de las actuaciones urbanísticas llevadas a cabo recientemente en la ciudad tienen como objeto adecuar su espacio a la prestación de estos nuevos servicios de **consumo, ocio y recreación**. Estos emprendimientos concentran una gran parte de las inversiones

urbanas y conllevan importantes cambios en la estructura socio-espacial de la ciudad. Podríamos mencionar como ejemplos de reconversión urbana el caso de Puerto Madero, Costanera Norte ¹⁴, construcción de hoteles de primer nivel como el Hyatt, Holiday Inn, Alvear Palace Hotel, Cesar Park entre otros¹⁵, el proyecto de renovación del Área Retiro, Recoleta, la Boca, entre otros.

En la ciudad de Buenos Aires la localización de los *shopping centers* no responde al esquema general mundial; aparecen tardíamente hacia fines de la década de los ochenta. y se reproducen rápidamente en los noventa. Los dos primeros (Unicenter y Shopping Soleil) se ubican en las afueras de la ciudad, sobre la autopista Panamericana: Unicenter en el barrio de Martínez y Soleil en Boulogne, ambos en la zona norte de la ciudad¹⁶. Pero los que se instalaron posteriormente, se ubicaron en el centro de la ciudad: Recoleta, Barrio Norte, calle Florida, Belgrano, Palermo, Balvanera, barrios, por cierto, de alto nivel socio-económico, alto valor del suelo y buena conexión con los medios de transporte y vías rápidas de comunicación.

Una de las particularidades que adquieren los centros comerciales en esta ciudad es el alto porcentaje de edificios rehabilitados y convertidos en *Shopping centers*. Sobre este punto surge otra de las preguntas de la investigación:

¿Los procesos de revitalización y reconversión de viejos mercados o espacios urbanos en decadencia se apropian de los “valores sociales” que están “cargados” en estos espacios o equipamientos, transformándose en un valor agregado?

Otra particularidad respecto a otros países es que los centros comerciales en el Aglomerado del Gran Buenos Aires no actuaron como motor de crecimiento de la ciudad, sino que se ubicaron en espacios centrales de la ciudad Autónoma de Buenos Aires y en menor medida, en los Partidos del Gran Buenos Aires, donde este proceso

¹⁴ Ver: Sassano, S. (1995) *Segmentación social y segregación urbana. El caso de la Costanera Norte de la ciudad de Buenos Aires*. En: Rev. Geographikos, Año 5, N° 6.

¹⁵ El tema de los hoteles de alta gama y su relación con la actividad turística en Buenos Aires, es trabajado por el geógrafo Gabriel Videla (Videla, 2001; Videla et al, 2013) desde la década de los noventa, momento en que comienzan a expandirse por la Ciudad de Buenos Aires a un ritmo vertiginoso, relacionado con las transformaciones urbanas acaecidas en la misma.

¹⁶ En términos generales la ciudad, por sus características históricas y socio-económicas, podríamos dividirla en Norte, Sur y Oeste. El norte se relacionan con sectores sociales altos, el sur bajos y el oeste medios, aunque en cada uno de estas zonas existan grandes diferencias internas (por ejemplo en la zona Norte, en San Isidro, se encuentra una de las más grandes Villas Miserias –chabolas- de la ciudad).

está ligado a la expansión urbana en los suburbios de los sectores de elite, tema que se desarrollará más adelante.

Podemos citar (sin ningún orden específico) algunos de los referentes más importantes que han aportado y sugerido ideas a nuestra investigación, tanto en lo teórico como lo empírico, como el trabajo realizado por Alfonso Escudero Gómez (2008) “Los centros comerciales. Espacios posmodernos de ocio y consumo”, quien aborda desde la geografía los centros comerciales en España con tres estudios de caso y una referencia histórica del nacimiento y expansión de los mismos en el mundo.

Desde la geografía y como referentes en América latina, encontramos las tesis de Silvana Pintaudi (1989) “*O Templo da mercadoria. Estudo sobre os shopping-centers do Estado de Sao Paulo*”, donde describe el surgimiento del fenómeno comercial y su esencia en el mundo y en Brasil, tomando como estudio de caso el Estado de San Pablo; la socióloga Valquíria Padilha (2006), también en Brasil, hace un análisis pormenorizado de la sociedad de consumo, el tiempo libre y el placer con una mirada muy crítica a la sociedad capitalista y hacia los propios centros comerciales que en definitiva “...reflejan los valores y las ideologías de un sistema capitalista en una época neoliberal entendida como globalización” (Padilha, 2006).

También desde la sociología Inés Cornejo Portugal, en México, tiene varios trabajos sobre las prácticas culturales de apropiación simbólica que la sociedad realiza en los centros comerciales y como se transforman en lugares de encuentro social, como podemos ver en su libro “El lugar de los encuentros” (2007) o “El centro comercial desde la comunicación y la cultura. Un modelo analítico para su estudio” (2006), entre otros.

La geógrafa mejicana López Levi escribe en 1999 “Centros comerciales: espacios que navegan entre la realidad y la ficción”, muy buen trabajo empírico y teórico sobre los centros comerciales utilizando entrevistas a los consumidores y realizando el valor simbólico que adquieren los bienes a consumir; de la misma autora, otro trabajo muy apropiado para América latina y nuestro caso de estudio, donde el tema de la seguridad es recurrente, es “Centros comerciales, recintos fortificados” donde expone la relación

entre el miedo y el consumo, y cómo estas fortificaciones cerradas se convierten en lugares “más seguros y en un mejor mundo” (López Levi, 2006).

Otro trabajo que ha sido base en los comienzos de nuestra investigación, fue el de Müller (1999), describiendo los orígenes, características, tendencias e impactos espaciales de los centros comerciales de Santafé de Bogotá.

La única tesis que hasta el momento conocemos como referente y nos ha servido de base para nuestro caso de estudio en la ciudad de Buenos Aires es “*La ville privée: les shopping centres á Buenos Aires*” de Guénola Caprón (1996), donde la autora realiza un minucioso y excelente trabajo de investigación sobre los agentes inmobiliarios intervinientes en el proceso de desarrollo de los centros comerciales, tomando algunos *shopping centers* para ejemplificar el proceso y los marcos conceptuales que aborda. Relacionados con ello Guenola Caprón tiene otros trabajos publicados en diversas revistas científicas y que han sido relevantes en nuestra investigación como “Urbanidad y modernización del comercio: un análisis a partir del caso de los shopping centers en Buenos Aires” (1997); “*Centres commerciaux et autres lieux communs à Buenos Aires*” (2000); “Identidades urbanas y culturas públicas en la globalización. Centros comerciales paisajísticos en Río de Janeiro y Méjico” (2007) entre otros.

La arquitecta Mauxí en su libro “La arquitectura de la ciudad global” (Mauxí, 2004) con una mirada muy interdisciplinaria basada en la arquitectura y urbanismo, elabora un trabajo muy interesante donde analiza cómo han impactado las dinámicas de la globalización sobre una ciudad periférica como Buenos Aires, destacando los ejemplos de refuncionalización urbana más importantes de la misma, aunque citando muy tangencialmente los centros comerciales. “Buenos Aires a la deriva” (2005) del editor Welch Guerra presenta una compilación de trabajos de diversos autores sobre las transformaciones urbanas recientes en la ciudad, pero sin apenas mencionar los centros comerciales. Un trabajo teórico interesante es el del arquitecto Guillermo Tella en su libro “Un crack en la ciudad” (2007) trabaja también desde el urbanismo, la producción y transformación del espacio urbano reciente en Buenos Aires como región, describiendo en un apartado, dentro de los diversos patrones de asentamiento de la ciudad, las actividades comerciales y de esparcimiento surgidas, como son los *shopping*

centers, los hipermercados y los complejos multicine. Respecto a los primeros, distingue tres tipos de centros comerciales: “*Shopping* centrales reciclados; periféricos ex novo y subcentrales reciclados”. Este punto lo profundiza en un artículo publicado junto a Alejandra Potocko y citado en su blog¹⁷, “Los *shopping* evolucionan como neocentros urbanos”, teoría que no compartimos en su totalidad y que desarrollaremos en las conclusiones.

Una investigadora teórica y con una visión crítica hacia los centros comerciales en Argentina es Beatriz Sarlo con su obra máxima en esta temática: “Escenas de la vida posmoderna” (2000), o artículos como “La ciudad y los *shoppings*” (1996), o “El centro comercial” (1988). La falta de un análisis empírico y el igualar teóricamente todos los centros comerciales a todas las regiones, hace que no coincidamos en una parte de sus afirmaciones, las que retomaremos a lo largo del trabajo.

Por mencionar trabajos de otros países sobre centros comerciales que merecen una distinción particular, son los realizados por Rodrigo Salcedo Hansen en Chile, quien también diferencia las particularidades que presentan estos espacios comerciales en ese país; también hace una crítica hacia aquellos teóricos que tienden a considerar de que los malls son los mismos en todas partes del mundo sin captar sus particularidades y características locales, considerando que la homogeneización se da fundamentalmente en su diseño, arquitectura y estética, respondiendo a tendencias mundiales arquitectónicas (2003). (Cáceres, Sabatini, Salcedo y Blonda, 2006; Stillerman y Salcedo, 2010; Pérez, Salcedo y Cáceres, 2012; Salcedo y De Simone, 2013).

Un geógrafo especialista en el análisis de los procesos de transformación económica y urbana latinoamericana y, concretamente de la Región metropolitana de Buenos Aires, es Pablo Cicoella, quien trabaja hace muchos años con esta temática desde la geografía económica y urbana. Ha sido un referente para nuestro trabajo, en cuanto al marco teórico general de las grandes transformaciones estructurales – globalización- que tienden a concentrarse en los grandes espacios metropolitanos, analizando los principales cambios provocados por las inversiones extranjeras directas en la Región Metropolitana de Buenos Aires, como autopistas, *countries clubs*, centros

¹⁷ Artículo citado en el blog del autor Guillermo Tella: <http://www.guillermotella.com/articulos/los-shopping-evolucionan-como-neocentros-urbanos/> [Consultado el 17 de marzo de 2015]

comerciales, nuevos espacios de producción y gestión empresarial y sus consecuencias, segregación social y fragmentación urbana. (Cicolella, 1998, 1999, 2000, 2007; Cicolella y Mignaqui, 2009^a, 2009b, 2010). Junto a la arquitecta Lorena Vecslir Piler, realizan trabajos macro territoriales respecto a la profusión de las nuevas implantaciones y su importancia en el desarrollo del nuevo espacio territorial, la generación de centralidades y subcentralidades metropolitanas, la distribución de los grandes centros de consumo (home centers, cines, centros comerciales, hipermercados) pero, sobre todo, trabajan esta relación respecto a la normativa urbanística vigente, dejando en claro y haciendo un aporte a la necesidad de generar políticas y normativas hacia un planeamiento actualizado de los nuevos espacios de comercio y ocio. (Vecslir y Cicolella, 2009, Vecslir, 2011; Cicolella y Vecslir, 2012).

También hay artículos sobre algún centro comercial en concreto, normalmente escrito por arquitectos como Grosman (1988), Pozzo (1991), Lier y Tonconogy (1990), etc... Pero no hay una bibliografía que los describa, analice su funcionamiento general, evolución, características estructurales, comportamiento e influencia de los consumidores sobre el espacio urbano. Por ello pretendemos, partiendo de un análisis empírico y teórico, aportar al estudio de la dinámica de los centros comerciales en una ciudad semiperiférica como Buenos Aires, visualizando las mutaciones que va sufriendo, el rol que cumplen en la sociedad y en la ciudad, la forma en que son apropiados por los ciudadanos y, finalmente, plantear las bases de nuevas construcciones intelectuales hacia los centros comerciales, ya que, compartiendo palabras con Rodrigo Salcedo, "...la crítica intelectual hacia el mal ha tenido poca variabilidad..." (Salcedo, 2013).

Por otro lado, la falta de una base de datos completa de todos los centros comerciales del país, ha dificultado el análisis de los mismos, quedando planteada la tarea de centralización y organización para un futuro próximo.

Por ello pretendemos con este trabajo aportar al estudio de la dinámica de los centros comerciales en una ciudad semiperiférica como Buenos Aires, que sirva como elemento base para posteriores estudios y comparativos con otras ciudades de Argentina y del mundo.

Por esta carencia de análisis empírico, descriptivo y global de los *shopping centers* en Argentina, la falta de datos que permitan generar un análisis exhaustivo del fenómeno, es que creemos sumamente necesario comenzar el trabajo desde abajo, desde el análisis de campo, para generar luego teoría y no extrapolar teorías de otras regiones o de otros tiempos, sin tener en cuenta los cambios que también se han producido en estos formatos comerciales. Se puede y se debe construir una “geografía urbana crítica”, partiendo de teorías conceptuales y preguntas rectoras que guíen la investigación, pasando por trabajos empíricos, descriptivos, inventaristas, catalogadores, verdaderos trabajos de campo que nos permitan volver a nuestros constructos teóricos y conceptuales de partida y así sí, verdaderamente crear una nueva geografía crítica comprendiendo desde el terreno lo que acontece y porque acontece y no solo trabajar desde los despachos o desde lo teórico sin bajar a la realidad. La geografía urbana crítica debe tener dos componentes: el teórico-conceptual y el empírico-descriptivo. No se puede construir sin alguno de estos dos elementos, esenciales en la vida académica. Esto es lo que sucede con nuestro caso de estudio. Se han extrapolado teorías de otros países o críticas conceptuales a este nuevo formato comercial, muchas de ellas totalmente valederas, pero sin un análisis pormenorizado de cada uno de los centros comerciales, de su evolución, dinámica, de la motivación de los ciudadanos hacia el uso de los mismos. No sirve de nada hacer un inventario y cartografía de todos los centros comerciales, pero tampoco vale de nada hablar de ellos sin conocer sus características intrínsecas.

BLOQUE II

BUENOS AIRES: EVOLUCION URBANA Y DESARROLLO DEL CONSUMO

La evolución y modernización del comercio en la ciudad de Buenos Aires está estrechamente relacionada con la configuración territorial de la ciudad y con los procesos socioeconómicos, políticos y tecnológicos que se desarrollan a escala local, nacional y mundial, los que a su vez condicionan la relación espacio-sociedad. Nuestro objetivo principal en este bloque es analizar la evolución de la actividad comercial en función del propio crecimiento del Aglomerado del Gran Buenos Aires.

II.1.- La ciudad Autónoma de Buenos Aires.-

La ciudad Autónoma de Buenos Aires¹⁸, denominada así en su Constitución dictada en 1996, luego de ser declarada autónoma, con un gobierno y representante (Jefe de Gobierno) elegido por sus habitantes¹⁹, es la capital de la República Argentina. Limita al oeste con la Avenida General Paz, al este y noreste con el Río de la Plata y al sur y sudeste con el Riachuelo. Administrativamente está formada por 48 barrios, habitada por 2.776.138 personas, una superficie de 203 km² y una densidad de 13.679 hab/km², según el último censo nacional de 2001 (INDEC). Junto a los 25 partidos que la rodean, denominado también Conurbano Bonaerense (3.630 km²) forma el Gran Buenos Aires²⁰, concentrando en total a 11.460.575 habitantes. Estos partidos, teniendo en cuenta un criterio de continuidad geográfica y no de homogeneidad interna, se los divide en primera²¹ y segunda²² corona, representando anillos concéntricos que envuelven a la ciudad Autónoma de Buenos Aires. Pero el propio crecimiento y expansión urbana ha sobrepasado la segunda corona, extendiéndose hacia una tercera corona. Autores como Pedro Pírez o Pablo Cicolella consideran que la ciudad actual incluye esta tercera corona²³ de partidos, con zonas rurales intermedias, denominándola Región Metropolitana de Buenos Aires.

¹⁸ Se empleará indistintamente el término Ciudad de Buenos Aires o Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

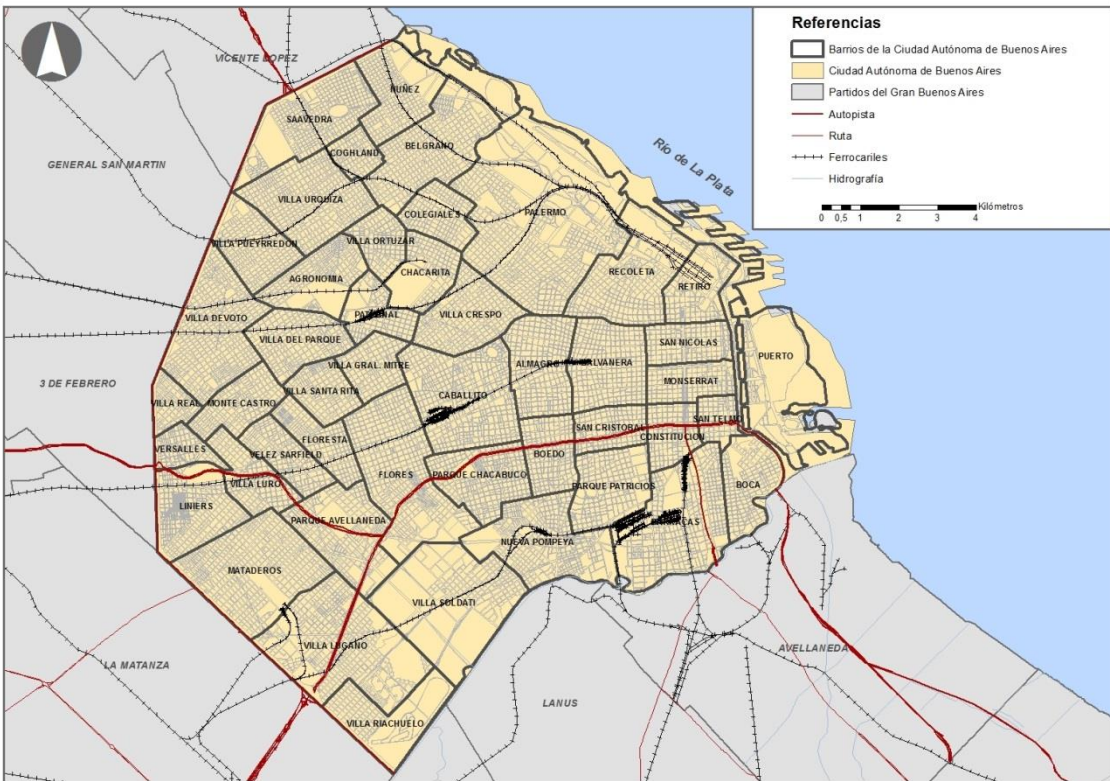
¹⁹ Hasta ese momento el Intendente de la Ciudad de Buenos Aires era elegido y dependía del gobierno nacional central.

²⁰ También denominado Área Metropolitana de Buenos Aires.

²¹ La primera corona está integrada por los partidos de: Avellaneda, Quilmes, Lanús, Lomas de Zamora, La Matanza I (norte), Tres de Febrero, Morón, Ituzaingó, Hurlingham, General San Martín, Vicente López y San Isidro.

²² La segunda corona está compuesta por: Berazategui, Florencio Varela, Almirante Brown, Esteban Echeverría, Ezeiza, La Matanza (centro-sur), Merlo, Moreno, San Miguel, José C. Paz, Malvinas Argentinas, Tigre y San Fernando.

²³ La tercera corona está integrada por los Partidos de: Cañuelas, Escobar, General Rodríguez, Marcos Paz, Pilar, San Vicente, Berisso, Brandsen, Campana, Ensenada, Exaltación de la Cruz, Presidente Perón, Gral. Las Heras, La Plata, Luján, y Zárate.



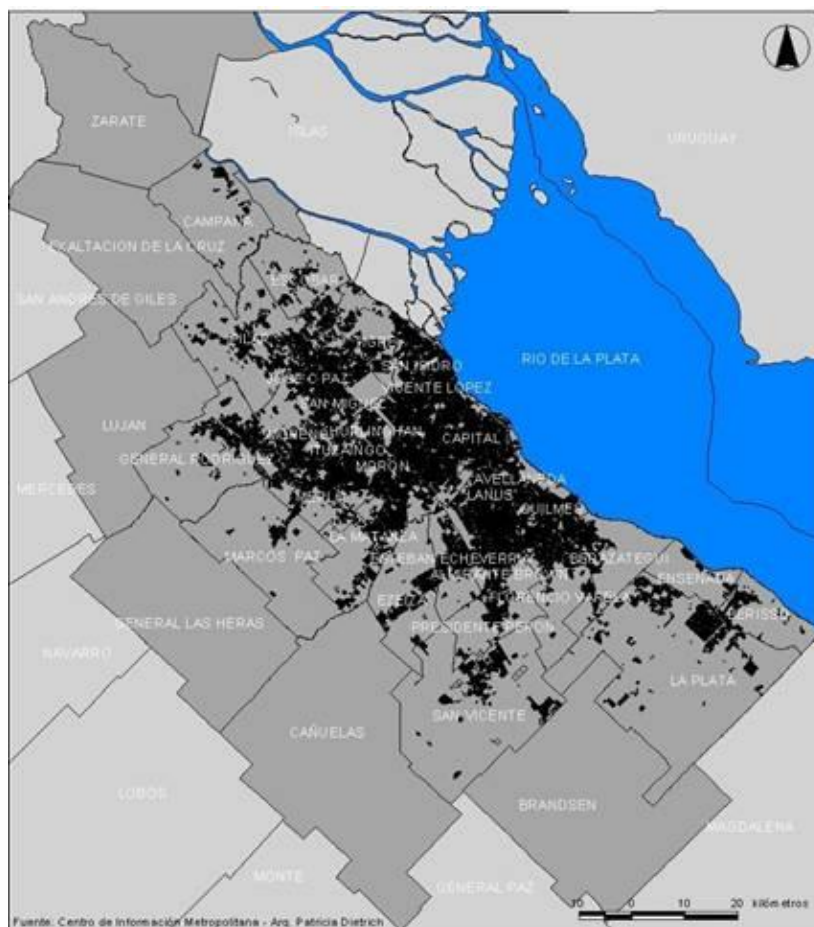
El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC, 2005) a partir de 1970 adopta otro criterio teórico-metodológico que le permite delimitar lo que denomina la "Aglomeración del Gran Buenos Aires". Es el área urbana delimitada por la envolvente de población, la "mancha urbana", que incluye la ciudad Autónoma de Buenos Aires y 32 partidos (total o parcialmente) de la provincia de Buenos Aires, abarcando por tanto la primera, segunda y tercer corona. El total de población residente en el Aglomerado del Gran Buenos Aires es de 12.046.799 habitantes (INDEC, 2001) *"La aglomeración constituye una «entidad urbana», tanto desde el punto de vista funcional (es el ámbito de los desplazamientos cotidianos de la población, en particular los movimientos pendulares residencia-trabajo) como desde el punto de vista físico (constituye una «mancha urbana» sin soluciones importantes de continuidad)"* (Torres, 2001).

El Aglomerado del Gran Buenos Aires es un territorio heterogéneo, con grandes diferencias sociales y económicas y, pese a la continuidad geográfica y sobre todo funcional de toda el área metropolitana, se encuentra fragmentado política y

administrativamente. Por un lado la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y por el otro los partidos que integran el Conurbano bonaerense, cada uno de ellos con su propio gobierno. Como no hay un consenso en la utilización de esta terminología ni la extensión geográfica de cada región, trabajaremos con las utilizadas oficialmente por el INDEC, como son **Ciudad de Buenos Aires** o **Ciudad Autónoma de Buenos Aires**, tradicionalmente denominada Capital Federal; **Gran Buenos Aires**, para el área comprendida por la Ciudad de Buenos Aires y los 24 partidos de la primera y segunda corona y **Aglomerado del Gran Buenos Aires** para el área geográfica integrada por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y su mancha urbana. A partir de este momento tomaremos como sinónimos “ciudad de Buenos Aires” y “ciudad Autónoma de Buenos Aires”, antigua Capital Federal. Además para referirnos a los partidos que la rodean, utilizaremos el término “Partidos del Aglomerado del Gran Buenos Aires” y por último, cuando hagamos referencia a toda la mancha urbana utilizaremos “Aglomerado del Gran Buenos Aires”, según hemos explicado más arriba.

La Provincia de Buenos Aires, una de las 23 provincias que forman el país, está dividida administrativamente en Partidos (en el resto de provincias se denominan Municipios). La capital de la provincia es La Plata donde se localiza la sede de su gobierno.

Figura 2.- Aglomerado del Gran Buenos Aires



Fuente: Centro de Información Metropolitana (FADU/UBA), 2008, en Vidal Koppmann.

El Aglomerado del Gran Buenos Aires es el mayor conjunto urbano del país y el tercero en tamaño de América Latina, después de México y San Pablo (21.500.000 y 19.500.000 habitantes respectivamente). Concentra el 33% de la población y el 40% del producto interior bruto. Las dos áreas metropolitanas más grandes, tras el Aglomerado del Gran Buenos Aires, son Córdoba y Rosario, que poseen 1.368.301 y 1.161.188 habitantes en su área metropolitana respectivamente (INDEC, 2001), muy alejadas de la concentración de Buenos Aires. Esta primacía de la ciudad se fue gestando desde los albores de Argentina como nación independiente. Buenos Aires ha desempeñado un papel hegemónico en la dirección de los asuntos nacionales, tanto económicos, como políticos y sociales. Concentró el puerto y asociado al mismo, una actividad comercial que en poco tiempo se convirtió en una de las principales de la ciudad, beneficiándose

del intercambio de bienes que llegaban tanto desde el exterior como de las distintas regiones del país.

II.2.- Evolución del consumo en la Ciudad de Buenos Aires

Para comprender la configuración urbana, la composición social y económica de los barrios de la ciudad y la actividad comercial que caracteriza hoy a la ciudad Autónoma de Buenos Aires, debemos describir brevemente cómo ha sido la evolución y la relación entre la ciudad, el comercio y la sociedad. La configuración territorial actual debe entenderse necesariamente como un proceso histórico, donde intervienen los distintos sectores sociales y los factores políticos y económicos. Por ello es necesario hacer una breve caracterización del proceso de configuración territorial de la Aglomeración de Buenos Aires, tomando como referentes autores como Pedro Pirez (1994) y Horacio Torres (1975, 1978) que analizan el proceso desde un punto de vista histórico-demográfico; Rofman y Romero (1997) con un criterio más economicista; el Atlas Ambiental de Buenos Aires (www.atlasdebuenosaires.gov.ar) y Catenazi y Lombardo (2003) que desde una perspectiva urbanística incorporan al análisis la última tendencia de reestructuración urbana resultante de las políticas neoliberales aplicadas por el gobierno, entre otros autores.

Dividiremos el proceso de configuración territorial en distintas etapas teniendo en cuenta que la ciudad va creciendo en forma acelerada en función del modelo económico y político imperante, del desarrollo de los medios de transporte y de los trascendentales cambios demográficos con la llegada masiva de inmigrantes, en un primer momento europeos y, posteriormente, de países limítrofes y de otras provincias argentinas. El acceso a la propiedad de la vivienda por parte de la clase trabajadora fue otro elemento importante en la expansión física de la ciudad.

La división por etapas que utilizaremos para este análisis no pretende ser de ningún modo exhaustiva, sino que intentaremos construir un marco general donde poder analizar los grandes cambios que se produjeron en el país y especialmente en la ciudad de Buenos Aires y su implicación en la evolución de la actividad comercial. Dentro de cada una de las etapas, cuyos límites temporales fijos son arbitrarios y se basan en los

comúnmente utilizados por los autores señalados más arriba, analizaremos los siguientes puntos:

- Contexto político-económico nacional e internacional
- Dinámica urbana
- Dinámica demográfica
- Sistema de transportes
- Actividad comercial

Los períodos en que dividiremos el análisis son las siguientes:

1. **Etapla colonial**, desde la fundación de Buenos Aires hasta 1853. Período de organización nacional.
2. **Formación de la ciudad**, desde 1853 a 1930. Modelo agroexportador.
3. **Expansión popular hacia los suburbios**, desde 1930 a 1955. Modelo de Sustitución de importaciones.
4. **Penetración del capital internacional**, desde 1955 a 1970.
5. **Límites a la expansión**, desde 1970 a 1983. Gobiernos militares.
6. **Expansión de las elites hacia los suburbios**, desde 1984 a 2014. Neoliberalismo redentor.

La primera etapa se extiende desde la fundación de la ciudad hasta 1853, fecha en que se dicta la Constitución Argentina. La segunda etapa desde 1853 hasta la crisis mundial de 1930, momento en que se quiebra el sistema internacional imperante caracterizado por la industrialización de los países centrales y la producción de materias primas en los países periféricos, denominado modelo agroexportador; la tercera etapa, desde la crisis mundial hasta el derrocamiento del gobierno del General Juan Perón en 1955, años determinados por el auge y crisis del modelo de sustitución de importaciones; la cuarta etapa, de 1955 a 1970, se caracteriza por una política de apertura de las fronteras internas y penetración del capital internacional; la quinta, entre 1970 y 1983 estuvo caracterizada por el autoritarismo de los sucesivos gobiernos militares y finalmente, la sexta y última etapa, desde 1983 en que se restablece la democracia hasta 2008, fecha hasta donde se extiende este trabajo.

II.2.1.- Primera etapa: Etapa colonial. Desde la fundación de Buenos Aires hasta 1853.

Esta primera etapa se caracteriza por la creación del Virreinato del Río de la Plata con sede en Buenos Aires, su posterior independencia de la corona española y la incipiente inserción de Argentina al mercado mundial. Buenos Aires es el puerto de salida y entrada hacia el Atlántico, convirtiéndose en una ciudad comercial adquiriendo un papel protagonista y hegemónico en la organización del territorio nacional.

A) El contexto político-económico nacional e internacional

La ciudad de Buenos Aires fue fundada en 1536 por Don Pedro de Mendoza. Su función era estratégica y su tamaño muy reducido: un fuerte de construcción precaria, viviendas de barro y paja y algunas iglesias. La población comenzó a diezmarse debido a los continuos ataques de los querandíes²⁴, a las enfermedades y a la falta de alimentos. Finalmente en 1541 se trasladan a Asunción del Paraguay, abandonándose definitivamente este pequeño poblado.

En 1580, Juan de Garay funda por segunda vez la ciudad llamada de la Santísima Trinidad y Puerto de Nuestra Señora del Buen Ayre. Su traza responde a las Leyes de Indias sobre una llanura que se extiende hacia el oeste, con algunos arroyos (Maldonado, Cildañez, etc.) y dos colinas (San Pedro -actual Parque Lezama- y San Sebastián -actual Parque San Martín-). Dependía políticamente del Virreinato del Alto Perú y su población, alrededor de 600 vecinos, no disponía de un abastecimiento asiduo por parte de la corona española que poseía el monopolio en toda la región; sólo llegaba un “barco de registro”, lo que no les permitía sobrevivir. Como carecían de todo, incluso de alimentos, adquirían ilegalmente mercaderías provenientes de Brasil y Perú.

Buenos Aires se convierte en poco tiempo en el puerto de contrabando de la plata de las minas del Perú, de esclavos y de bienes de abastecimiento para los pobladores, por tanto, en un centro de comercio fundamentalmente ilegal, solventado

²⁴ Aborígenes del lugar.

con la única actividad económica que se desarrollaba en la zona, incluyendo el litoral²⁵, como fueron las vaquerías²⁶ y la exportación de cueros. Las regiones intermedias entre el Alto Perú y Buenos Aires se dedicaban a actividades rudimentarias agrícola-ganaderas y artesanales.

En 1776 la corona española crea el Virreinato del Río de la Plata como consecuencia de:

- a) el peligro que representaban Portugal e Inglaterra en la zona
- b) a la creciente actividad comercial que junto al contrabando adquirirían mayor envergadura
- c) los puertos sobre el atlántico comienzan a tener mayor relevancia en el contexto de un capitalismo comercial internacional que se estaba delineando.

La revolución industrial en los países europeos, con Inglaterra a la cabeza, provocó transformaciones fundamentales en el esquema mundial de relaciones, donde las colonias se insertan paulatinamente a este esquema internacional como productoras de materias primas, aquéllas demandadas por los países centrales, y como importadoras de productos manufacturados.

En pocos años Buenos Aires y el litoral adquieren un papel hegemónico, tanto desde lo político como económico. Se concentra allí el comercio y la sede administrativa, configurándose un esquema regional centrípeto perjudicando a las economías regionales artesanales que debían competir con los productos industrializados que llegaban desde Europa, cuyos costos de traslado eran menores que los producidos en el interior del país por la falta o mala situación de los caminos. También comenzaba a desarrollarse una nueva actividad como la de los saladeros y curtidurías que a su vez alentaba la cría de ganado vacuno y ovino, materias primas destinadas a la exportación.

“La apertura de la Argentina –en especial, el Litoral- a los requerimientos del mercado mundial se produjo a lo largo del siglo XVIII. Buenos Aires se convirtió en el

²⁵ Hoy provincias de Santa Fe, Entre Ríos, Corrientes.

²⁶ Matanza de rebaños bovinos sin dueños que pastaban libres por la llanura pampeana, de donde se extraía el cuero para la exportación.

punto de conexión con el exterior y a partir de allí se estructuró una red de intercambios de tal modo que los beneficios que originaba quedaban en el puerto (...) El interior, en cambio, debió ocupar un papel secundario en la red de intercambio, que desapareció en 1810 cuando se perdió contacto con el Alto Perú” (Rofman y Romero, 1997, 79).

El 25 de mayo de 1810 fue una fecha clave en la vida política de la Argentina, ya que se reemplaza al Virrey español por una Junta de Gobierno y se establece el comienzo de la etapa independentista del país. Las Provincias Unidas del Río de la Plata declaran su Independencia a la corona española el 9 de julio de 1816. Pero al mismo tiempo comienzan décadas de enfrentamientos y luchas internas entre dos sectores antagónicos, unitarios y federales, los primeros partidarios del libre comercio, puerto único y administrado por Buenos Aires, y los segundos, partidarios de una política proteccionista, libre navegación de los ríos y rentas aduaneras en sistema de coparticipación con el resto de las provincias.

El 7 de febrero de 1826 Bernardino Rivadavia²⁷ es elegido presidente de la Argentina por el Congreso de la Provincias Unidas del Río de la Plata, renunciando el 27 de junio de 1827 ante la presión ejercida por los terratenientes que sintieron atacados sus intereses al ser sancionada la Constitución Unitaria de 1826 y capitalizarse la ciudad de Buenos Aires, lo que incluía la ampliación de su territorio, extendiéndose desde el río Reconquista al norte hasta el río Santiago al sur y por el oeste una línea paralela al Río de la Plata trazada a partir del puente de Márquez, cercano al pueblo de Merlo. El gobierno nacional se reservaba así una de las zonas más ricas del país (Gutman y Hardoy, 1992). Esto provocó grandes reacciones del interior con sus consecuentes luchas civiles y la Constitución finalmente, fue rechazada.

En 1831 se firma el Pacto Federal entre las provincias de Santa Fe, Buenos Aires y Entre Ríos, uniéndose luego las restantes. En este Pacto se reconoce la existencia del Estado argentino, bajo el nombre de Confederación Argentina. Juan Manuel de Rosas, gobernador de la provincia de Buenos Aires y representante de relaciones exteriores del

²⁷ Bernardino de la Trinidad González Rivadavia, político y estadista argentino. Nació en Buenos Aires en 1780 y murió en Cádiz en 1845. Fue Ministro de Gobierno y de relaciones exteriores de la Prov. de Buenos Aires entre 1821-1824. Fue presidente de la Argentina entre 1826 y 1827. En su mandato se crearon la Universidad de Buenos Aires, la Escuela de Agricultura, el Colegio de Ciencias Morales y el Museo de Ciencias Naturales.

país, postergaba la formación de un Congreso Constituyente, hasta que es derrocado en la batalla de Caseros en 1852 por el Ejército Grande, compuesto por Brasil, Uruguay y Justo José de Urquiza²⁸ por la provincia de Entre Ríos.

En 1853 se sanciona en la provincia de Santa Fe, sin la participación y con el rechazo de Buenos Aires, la Constitución Nacional, donde se establecía que *“la Nación Argentina adopta para su gobierno la forma representativa, republicana y federal”*.

Buenos Aires se constituye en un Estado independiente. Pese a los intentos de paz, los ejércitos de la Confederación y de Buenos Aires se enfrentan en la batalla de Cepeda en 1859 siendo derrotado el gobierno de Buenos Aires al mando del General Mitre por Urquiza. Los diputados porteños son rechazados por la Confederación y hay un nuevo enfrentamiento en la batalla de Pavón en 1861, donde resulta victorioso el Gral. Mitre, aunque no se saben las causas exactas de la retirada del Gral. Urquiza. Se firma la paz, la unidad nacional y la aceptación de la Constitución de 1853 por parte de Buenos Aires, con algunas modificaciones propuestas por ésta en 1860. El 5 de octubre de 1862 es electo el Gral. Mitre presidente de la nación

B) Dinámica urbana

A principios del Siglo XVII la ciudad de Buenos Aires estaba formada por 135 manzanas, con un fuerte, algunas casas de barro y tres conventos. Desde la Plaza Mayor (hoy Plaza de Mayo) se trazaron las calles aledañas. El fuerte ocupaba el sitio en que actualmente se encuentra la Casa de Gobierno, conocida también como Casa Rosada. El Cabildo y la Catedral mantienen su localización original, alrededor de la Plaza. Por detrás de ellos hacia el sur la calle del Puerto (hoy Defensa) unía el núcleo urbano con el puerto del Riachuelo y, hacia el norte las rutas que se introducían en el territorio, como el Camino Real (hoy Avenida Santa Fe y Avenida Cabildo) y el Camino del Bajo y el Paraná (hoy Avenida del Libertador).

²⁸ Militar argentino, gobernador de la Provincia de Entre Ríos en distintos períodos y presidente de la Confederación Argentina entre 1854 y 1860.

Hasta fines del S.XVIII la ciudad no era más que un poblado de pocas manzanas que basó su existencia en la explotación de una ganadería productora de cueros y en el comercio, actividad ésta que le dio vida. Fue creciendo en densidad hacia el sur teniendo a la calle Defensa como arteria principal y hacia el oeste, la actividad pecuaria va dando paso a la agricultura menor para el abastecimiento de la ciudad. En el casco urbano la edificación era compacta aunque la superficie construida en cada manzana era relativamente escasa y abundaban los baldíos, incluso en las zonas edificadas. Vista en un plano, la ciudad representaba una especie de triángulo con su base sobre la costa del Río de La Plata y su extremo superior en la calle Rivadavia.

Las calles eran angostas, de tierra, tornándose intransitables cuando llovía. En 1790 se empedró la calle Bolívar y poco después la calle Florida. En 1801 el Virrey de Avilés y Fierro estableció una serie de impuestos para empedrar 32 calles y construir algunas aceras.

Aunque era un pequeño poblado, desde sus comienzos las actividades sociales y culturales ocuparon un lugar destacado. Por ejemplo, en 1778 el Virrey Vértiz inaugura en las calles Alsina y Perú el teatro de la Ranchería, un teatro de comedias. Se tiene noticias que en 1609 se realizó la primera corrida de toros en la Plaza Mayor acondicionada para el evento. En 1790 se levantó una plaza de toros en el Hueco de Monserrat a petición de los vecinos, ya que en la zona había pulperías, animales sueltos, carretas, etc., demoliéndose nueve años después. En 1801 se construye otra en la actual Plaza San Martín, aladaña a Retiro, desapareciendo definitivamente en 1819.

Figura 3.- Plano de la Ciudad de Buenos Aires de 1750. Autor anónimo



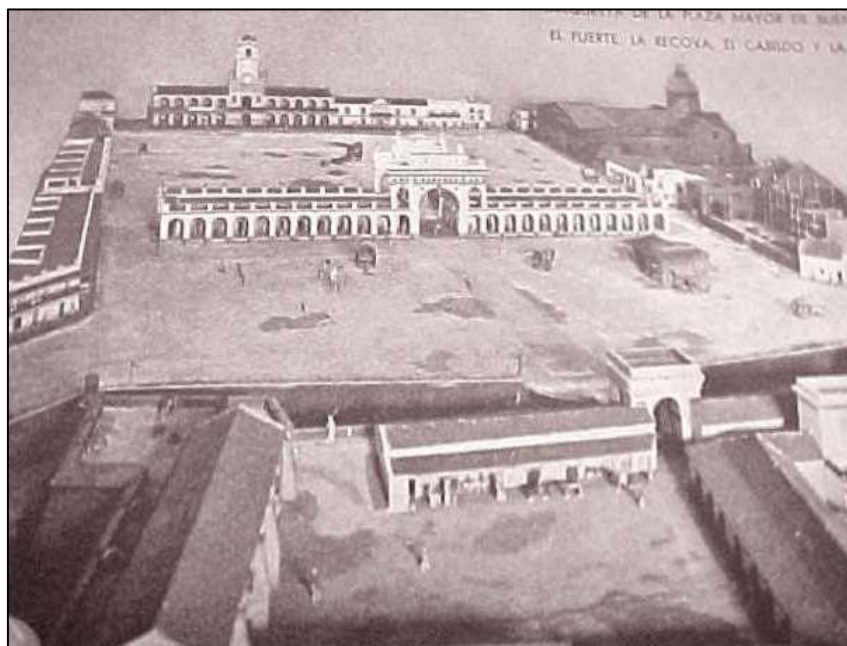
Fuente: www.la-floresta.com.ar/cronologia.htm

La vida religiosa, como en el resto de las colonias, también era muy importante. Se levantaron varias iglesias y la catedral. La iglesia de San Ignacio y la de Santo Domingo eran los puntos de reunión de las clases altas porteñas y las iglesias de San Telmo, La Piedad y Monserrat se reservaban para sirvientes y gente común.

Ya en el siglo XIX la ciudad o “Gran Aldea” como la llamara Lucio V. López en su novela publicada en 1884, comienza su despegue urbano, demográfico y cultural. A medida que se incrementaba la población, aumentaba la densidad de construcción: se subdividen los terrenos y se edifican casas colindantes a otras.

La Recova, construida por orden del Cabildo en 1803 frente a la Casa de gobierno, fue el primer gran edificio de abastecimiento de la ciudad. Con esta galería comercial denominada Recova, se pretendía mejorar las condiciones sanitarias de abastecimiento de la población. Fue demolida en 1884 por orden del Intendente Torcuato de Alvear para ampliar la Plaza de Mayo.

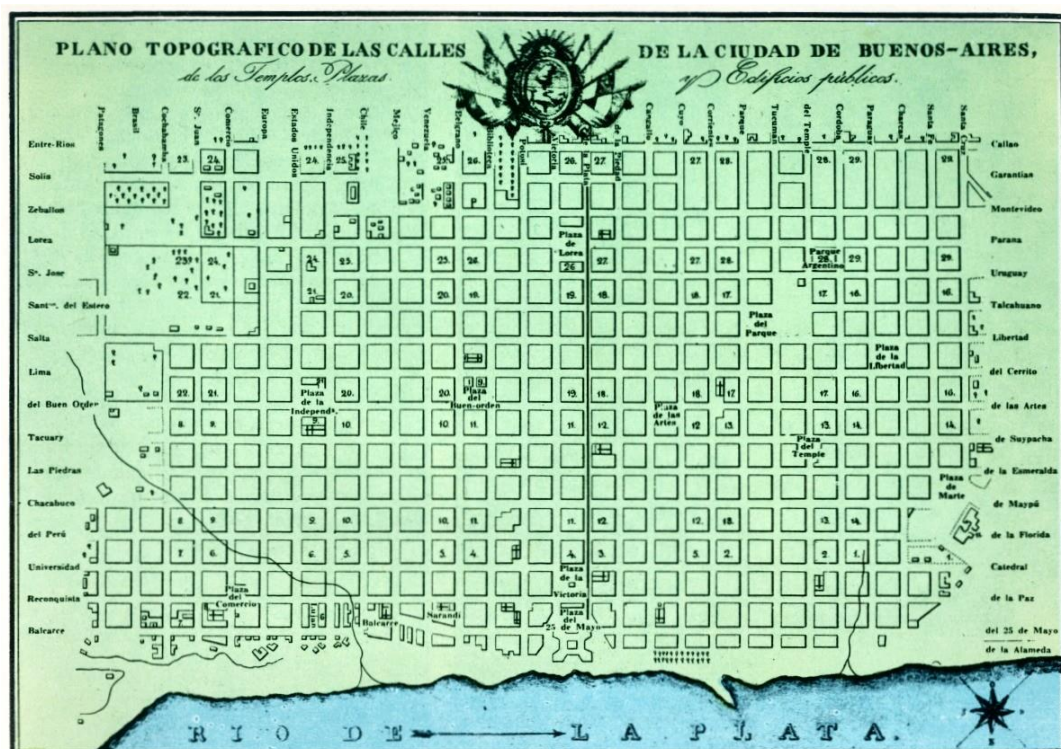
Figura 4.- Recova de la Plaza de Mayo



Fuente: www.huellasdebuenosaires.com

El presidente Bernardino Rivadavia, con la mirada puesta en las ciudades europeas, contribuyó mediante una serie de medidas, al desarrollo urbano y cultural de la ciudad. En 1812 ayudó a Mariano Moreno a crear una Casa de libros, construyó escuelas, proyectó la confección de un plano de la Provincia de Buenos Aires y el Museo de historia natural que comenzó a funcionar en 1823. En 1821 se inaugura la Universidad de Buenos Aires, contratando científicos e intelectuales del mundo para enseñar e investigar en el país. En 1822 se inaugura la escuela de Música y Canto y en los suburbios se construye el cementerio de la Recoleta. En 1825 había cinco librerías que vendían toda clase de libros traídos desde Europa. Antes de dejar su cargo de presidente, Rivadavia propuso el primer Plan Vial de Buenos Aires que consistía básicamente en una avenida de Circunvalación en la periferia del Municipio, las actuales Avenida Callao y Entre Ríos. De allí partían otras nueve avenidas: Juncal y Caseros eran las más distanciadas y entre ellas se comprendían las avenidas, de norte a sur, Santa Fe, Córdoba, Corrientes, Belgrano, Independencia, San Juan y Brasil.

Figura 5.- Plano Topográfico 1822. Autor Bertrés



Fuente: www.barriada.com.ar

Al mismo tiempo que se densificaba el centro, se consolidan los tres caminos de expansión hacia el norte, oeste y sur de la ciudad. Hacia el oeste, por ejemplo, la ciudad se expandió con la fundación en 1808 de San José de Flores²⁹. En 1833 se construye la iglesia de San José de Flores, lo que se llamaba Partido de Flores, hoy constituye uno de los barrios de la Ciudad Autónoma. Las clases adineradas, las únicas capaces de poseer carruajes para desplazarse del centro a los suburbios, poseían tierras y segundas residencias en las zonas periféricas.

C) Dinámica demográfica

Durante esta etapa no hubo censos que certificaran la cantidad de población existente en el territorio nacional. Se estima que la población en la ciudad de Buenos Aires, lo que podríamos denominar hoy Ciudad Autónoma era en 1639 de 1000 vecinos

²⁹ Para su localización espacial, ver Figura 9.

pasando a 4000 en 1738. Con el crecimiento del comercio, legal e ilegal, en 1770 había 22.000 vecinos y en 1778 32.000, cuando se crea el Virreinato del Río de la Plata.

A partir de la concentración política y administrativa del Virreinato en la ciudad de Buenos Aires y el desarrollo comercial y ganadero, ahora legalizados, la ciudad comienza a poblarse de empresarios, comerciantes, intelectuales europeos, esclavos en menor medida y algunos aborígenes, con lo que asciende a 42.500 personas en 1810. En 1850 se estima que la población en la Gran Aldea habría alcanzado un total de 150.000 vecinos.

La diferenciación social estaba muy marcada. Por un lado el grupo de comerciantes ricos e intelectuales tanto europeos como criollos, junto a los representantes de la corona española y la jerarquía eclesiástica, mantuvieron el poder económico, político y social llegando a ocupar un alto rango en la escala social de Buenos Aires. Luego comerciantes ambulantes, artesanos, tenderos, y en el estrato social más bajo los aborígenes y esclavos.

D) Sistema de transportes

Desde la fundación de Buenos Aires hasta 1857, fecha en que aparece el primer ómnibus a caballo y la construcción de la primera línea férrea, la población se movilizaba con caballos y carruajes o carretas tiradas por caballos o bueyes. Las primeras, utilizadas sólo por la población de alto poder adquisitivo y la segunda para el transporte de mercaderías. De todas formas, el desplazamiento dentro de la ciudad se realizaba a pie ya que las distancias que debían sortear eran muy cortas. Por ejemplo, los traslados hacia las segundas residencias en el Partido de San José de Flores³⁰ sólo los realizaban las familias de la alta sociedad que disponían de carruajes para trasladarse.

³⁰ Hoy barrio de Flores

Figura 6.- Carruaje y carretas en la ciudad de Buenos Aires



Fuente: www.barriada.com.ar

E) Actividad comercial

A finales del Siglo XVIII Buenos Aires mostró la prosperidad otorgada por el comercio exitoso, como pocas ciudades de Sudamérica. Sus calles centrales tenían comercios con productos europeos como bienes de lujo, joyas, vestidos, muebles, cristales, entre otros.

El núcleo comercial ocupaba las calles Piedad (hoy Bartolomé Mitre), Belgrano, Chacabuco-Maipú y Reconquista (hoy Defensa) -La Paz (hoy Reconquista). Sobre la calle 25 de mayo se encontraban los tenderos ingleses e irlandeses. Las casas de importación y exportación se agrupaban fundamentalmente, ya desde fines del S. XVIII, en la manzana comprendida entre las calles Belgrano, Perú, Universidad (hoy Bolívar) y Biblioteca (hoy Moreno) (Difrieri, 1981). La calle Victoria (hoy Hipólito Irigoyen) era la de la elegancia, prestigio y riqueza, donde se encontraban tiendas que importaban la última moda de París. La calle Florida en su extremo más próximo a la Plaza de Mayo, ya iba concentrando negocios que vendían moda francesa, perfumes, muebles, y otros bienes de lujo y pronto reemplazaría a la elegante calle Victoria. La calle Maipú, paralela a Florida, presentaba casas comerciales inglesas y seis hoteles importantes de la ciudad.

La calle Florida es la calle de gran tradición histórica y comercial por excelencia y merece una descripción más detallada. Sus extremos en la actualidad son, por el sur, la Avenida Rivadavia y por el norte la Plaza San Martín. En los primeros planos de la

ciudad ya aparecía delineada. Tuvo varios nombres a lo largo de la historia, primero fue San José, luego cambió a Del Correo, más tarde a Empedrado, por ser una de las primeras calles empedrada de la ciudad, en 1821 se la denomina de La Florida, en 1837 Juan Manuel de Rosas³¹ lo cambia por Perú y desde 1857 definitivamente adquirió el nombre de Florida.

En 1605 se estableció en esta calle, la primera confitería de la ciudad. Hacia fines del Siglo XVIII ya se había convertido en una calle acogedora de importantes empresas comerciales. Se instalaron boticas, mueblerías, joyerías, casa de sombreros, ofreciendo la última moda europea, destinada a un sector de alto poder socioeconómico. Varias viviendas de políticos y profesionales destacados de principios del siglo XIX se encontraban sobre la misma como la de Mariano Moreno³² en Florida y Roque Sáenz Peña o en Florida y la actual Juan Domingo Perón, la casa de Mariquita Sánchez de Thompson donde en 1813 se oyó por primera vez el Himno Nacional Argentino.

El abastecimiento de primera necesidad, de consumo inmediato, era precario por la falta de infraestructura. El agua la proveían los aguateros extrayéndola del río de la Plata. La leche llegaba de las estancias o granjas situadas en las afueras de la ciudad, a unos 4 km. Durante la sociedad virreinal existían 6 carnicerías públicas en cada extremo de la ciudad y el ganado se mataba al aire libre en unos sitios preestablecidos, que años más tarde fueron los mataderos. La carne, producto de gran consumo, era abundante y barata; se mataban más cantidad de reses de las que realmente se necesitaban para el consumo de la población, porque el interés estaba en el cuero para la exportación. Durante la etapa colonial la venta de carne se concentró en el sitio que hoy ocupa el Archivo General de la Nación, en la Plaza de Mayo.

El primer gran mercado al aire libre de Buenos Aires estuvo ubicado en la actual Plaza de Mayo. En 1775 el Cabildo solicitó a la Corona la construcción de “cobertizos móviles” para proteger a los vendedores de las inclemencias del tiempo. Esto dio origen a las “Recovas” que actuaban como mercados mayoristas y minoristas. La Recova se terminó de construir en 1803 con dos cuerpos simétricos vinculados por un arco que cubría la superficie de las actuales calles Defensa y Reconquista. Más tarde, se

³¹ Juan Manuel de Rosas fue Gobernador de Buenos Aires entre 1829-1832 y 1835-1852.

³² Abogado y secretario de la Primera Junta de Gobierno.

levantó la Recova Nueva entre las calles Defensa, Bolívar e Hipólito Yrigoyen. La Recova es demolida en 1884.

Sobre la calle Chacabuco se disponían puestos de vendedores ambulantes y allí se vendía pescado fresco. En la planta baja de las casas de dos plantas, se ubicaban también tiendas. El comercio ambulante fue primordial en la vida doméstica de Buenos Aires hasta bien entrado el Siglo XX. El lechero y panadero a caballo, el carnicero, pescadero, verdulero con carretas, el vendedor de velas, aguador, etc.

Las pulperías representaban otro tipo de comercio de la época. Construcciones precarias destinadas, al abastecimiento y lugar de reunión de las clases populares y la gente de campo. Expendían agua ardiente, jabón, yerba mate, azúcar, sal, tabaco, bienes de primera necesidad. También servían de postas de caballos para los viajeros.

Los Huecos eran predios de propiedad pública donde se abastecía también la población, por medio de vendedores ambulantes, artesanos y tenderos, una suerte de mercado al aire libre, sin ninguna reglamentación ni condición sanitaria mínima. Estos Huecos se correspondían con el lugar de reunión de las carretas que llegaban desde las provincias. Con el paso de los años estos Huecos se transformaron en plazas. Los más importantes fueron el de Lorea, Constitución y Misserere. El hueco de Lorea, hoy Plaza Lorea, frente al Congreso Nacional, era, hacia comienzos del S. XIX, la plaza de la Piedad, delimitada por las calles Paraná, Sáenz Peña e Hipólito Yrigoyen. Estaba emplazada en los suburbios, concentraba un asentamiento de vendedores aborígenes y carretas que llegaban desde el norte y oeste del país. Varias décadas después, ese lugar fue ocupado por la Plaza Lorea y los mercados Lorea y Modelo. Finalmente, con la construcción de la Plaza del Congreso, se demolió lo que quedaba de ambos mercados (Berjman y Fiszlelew, 1984).

El Hueco de Misserere, la actual Plaza Once de Septiembre, recibió diversos nombres como Corrales o Mataderos de Misserere, Del Centro o del Oeste, después se transformó en Mercado Nuevo, Mercado del Oeste y Mercado Once de Septiembre. Allí se establecían las carretas que llegaban de diversas partes del país con los productos regionales que luego se comercializaban.

Figura 7.- Plaza Once de Septiembre en 1860. Carretas para el transporte de mercaderías.



Fuente: <http://buenosairesmood.tumblr.com/>

El Hueco de Constitución estaba ubicado en las actuales calles de Bernardo de Yrigoyen, Salta, Cochabamba y Caseros. En 1857 se comenzó a utilizar el nombre de Mercado de Constitución cuando el Consejo Municipal creó dos mercados en el Sur: éste y el de Santa Lucía. Esta zona había permanecido apartada de la ciudad hasta fines del siglo XVIII, época en que se instala en la zona el Matadero del Sur (o de la Convalecencia), un depósito de pólvora y sobre todo, se crea una casa de reposo, la casa de la Convalecencia (hoy hospital Rawson). En 1864 se instala el ferrocarril del sur que logra desplazar y desarticular el transporte en carretas al igual que el mercado, hasta que desaparece por completo y finalmente, en 1887, se construye allí la plaza Constitución.

Los Mataderos ocuparon un lugar central en el abastecimiento de la ciudad. El primero de ellos se instaló en la actual Plaza Lavalle, siendo trasladado luego a las cercanías de la Recoleta en las calles Las Heras, Berutti, Gallo y Anchorena. El otro, como se menciona en el párrafo anterior, se ubicó en la parte sur, en la actual plaza España. Ambos desaparecieron. En la actualidad el único que funciona centralizando la actividad es el Mercado de Liniers en el barrio de Mataderos, inaugurado a principios de siglo.

Estos mercados al aire libre, únicos existentes hacia principios del siglo XIX, eran precarios y muy poco higiénicos, al igual que los mataderos. Rivadavia toma medidas al respecto y encarga al arquitecto Catelin la construcción del Mercado del Centro junto a la prohibición del ingreso de las carretas de más de dos bueyes al centro de la ciudad y la designación de estacionamientos precisos para ellas. El mercado del Centro se inaugura en 1823 en los galpones, ampliados y reacondicionados, del Cuerpo de Artillería e Infantería ubicados entre las calles Alsina, Perú, Moreno y Chacabuco. *“Se reemplaza entonces las carretas estacionadas en la plaza abierta por construcciones de mampostería y madera; ordenadas de manera perpendiculares unas y paralelas las otras, dejando estas últimas entre sí, calles abiertas para la circulación de los compradores y puesteros”* (Piccioni, 1988, 32). Hacia fines de 1850 los galpones de mampostería y madera resultan inadecuados para el buen funcionamiento del mercado, ya sea por el crecimiento de la ciudad como por las malas condiciones higiénicas. Fue el mercado que más perduró en el tiempo hasta su desaparición en 1914, por la apertura de la calle diagonal sur.

En síntesis, esta primera etapa se caracteriza por un lento crecimiento, tanto urbano como demográfico, por el proceso de Organización Nacional, las luchas internas y los conflictos y guerras con el exterior. Hacia finales de la misma se vive una gran dualidad urbana, una “Gran Aldea” convive con ciertos elementos de modernidad. La actividad cultural e intelectual tuvo un peso importante en la vida social porteña, reflejándose en la creación de la Universidad de Buenos Aires, la construcción del Teatro Colón entre otros. La precariedad en el abastecimiento de la población acompaña las características generales de una incipiente ciudad en gestación. Comienza así un proceso acelerado de transformación y modernización de la ciudad, “propias de una ciudad capital que se precie y se asemeje al espacio europeo”.

II.2.2.- Segunda etapa: Formación de la ciudad. Desde 1853 hasta 1930.

Durante este período Argentina se inserta definitivamente en el mercado mundial como productora de materias primas dependiente, lo que se ha denominado Modelo Agroexportador, dentro del esquema de división internacional del trabajo. Esta etapa,

sobre todo desde 1880 a 1930, se caracteriza por la gran transformación social, política, económica y urbana que vive el país en pocas décadas. A nivel político se aplican un modelo de desarrollo liberal implantado por “la generación del 80”, que mucho tuvo que ver con el cambio de fisonomía de la ciudad. La estructura urbana de la ciudad de Buenos Aires cambia radicalmente, y se alcanzan altas tasas de crecimiento por la entrada masiva de inmigrantes europeos. Hacia fines de siglo XIX y primeras décadas del XX la población se concentra y aumenta en densidad en las zonas del centro, pero con el desarrollo de los medios de transporte, ferrocarriles y tranvías, se produce una gran expansión hacia los suburbios. En paralelo a la transformación de la ciudad, el abastecimiento de la ciudad se modernizó siguiendo los cánones europeos. Aparecen los grandes Mercados de Abasto y las Grandes Tiendas de lujo, toda una revolución para la época.

A) El contexto político-económico nacional e internacional

En el ámbito internacional el desarrollo industrial se generalizó en Europa Occidental y en Estados Unidos como modo de producción dominante. Esto modifica sustancialmente la organización económica mundial, donde cada región se especializa en un tipo de producción. Los países centrales, industrializados, demandan materias primas para sus industrias y para abastecer a su población en rápido aumento y ofertan bienes manufacturados, industrializados. En cambio, los países periféricos-coloniales son productores de las materias primas demandadas e importadores de los productos industrializados. Por tanto, éstos últimos, cumplen un rol significativo en este nuevo esquema de división internacional del trabajo recibiendo, por un lado, las inversiones de capital de los países centrales para expandir la producción interna de las materias primas, como ferrocarriles, inversiones directas, etc. y por el otro, los excedentes demográficos de los países industrializados. No debemos olvidar que la otra cara de la moneda era la necesidad, en las colonias, de infraestructuras, de mano de obra y sobre todo la existencia de una dirigencia política formada por grupos sociales de elite y con un pensamiento netamente europeo, como sucedió en Argentina durante esta etapa con la “generación del 80”. *“El capitalismo monopolista condujo necesariamente a una lucha por los mercados que implicaba algún tipo de dominación política sobre las regiones periféricas”* (Rofman y Romero, 1997, 113).

Argentina se incorpora al sistema mundial dentro de la lógica de la economía liberal, como productora de materias primas y como importadora de productos manufacturados, lo que se conoce como Modelo Agroexportador. La región litoral y la provincia de Buenos Aires habían orientado su producción hacia las actividades agropecuarias. De hecho los cueros ocupaban las dos terceras partes del valor de las exportaciones y la carne seca y el sebo representaban la cuarta parte. Los países importadores de estas mercaderías eran Gran Bretaña, Francia, Italia, Estados Unidos y España. Hacia Cuba y Brasil iba destinada la mayor parte de la carne salada para los esclavos de las plantaciones. Pero Argentina necesitaba una gran inversión en infraestructuras, capital y aportes demográficos.

La infraestructura viaria no se había desarrollado hasta el momento. El transporte de mercaderías desde el interior al puerto de Buenos Aires se realizaba por caminos en mal estado y carretas tiradas por mulas o caballos. Los capitales extranjeros invierten durante esta etapa en la construcción de los sistemas de transporte como el ferrocarril, en préstamos al Estado nacional, bancos, obras de gas, telégrafos, etc. La red de ferrocarriles se construyó prácticamente en esta etapa y con capitales, en su mayoría, ingleses. Cubrió densamente el litoral, extendió líneas hacia el norte, oeste y sur del país siguiendo los antiguos caminos con un marcado diseño radial fortaleciendo la posición de Buenos Aires como centro hegemónico, puerto y concentrador de importaciones y exportaciones.

En el ámbito político, la Unidad Nacional prácticamente se logra luego de las batallas de Cepeda y Pavón. La victoria en esta última del ejército de Buenos Aires al mando del General Mitre, determina que el Poder Ejecutivo quedara en manos de éste. Se celebran elecciones presidenciales, resultando victorioso el general Mitre, gobernando el país entre 1862 y 1868. En 1865 estalló la “Guerra de la Triple Alianza” donde se enfrentaron Argentina, Brasil y Uruguay con Paraguay. Mitre estuvo al mando del ejército. Le sucedió en el poder Domingo Faustino Sarmiento (1868-1874), quien dio un gran impulso a la educación, a los ferrocarriles y comunicaciones en general, a la inmigración, en 1870 se puso en vigencia el Código Civil argentino, entre otras acciones.

Con la presidencia de Nicolás Avellaneda (1874-1880) se logra solucionar uno de los puntos más conflictivos de las últimas décadas en el país: la capitalización de la ciudad de Buenos Aires. En 1880 el Congreso Nacional aprueba definitivamente la ley de capitalización. Durante este año se produce un giro fundamental en el país con el surgimiento del Partido Autonomista Nacional. Se inicia un período de más de tres décadas de sucesivos gobiernos liberales y conservadores, dirigidos por los “notables”, por la elite de los jóvenes de familias de poder y alto nivel económico, logrando el poder con la práctica del fraude como sistema de elecciones políticas y la represión de anarquistas y socialistas. A esta etapa se la conoció como “Generación del ’80” o “la Argentina moderna” o “Período de la oligarquía porteña”.

Los presidentes que se sucedieron fueron Julio Argentino Roca (1880-1886), Miguel Celman (1886-1890), Carlos Pellegrini (1890-1892), Luis Sáenz Peña (1892-1895), Evaristo Urriburu (1895-1898), Julio A. Roca (1898-1904), Manuel Quintana (1904-1906), José Figueroa Alcorta (1906-1910), Roque Sáenz Peña (1910-1914) y Victorino de la Plaza (1914-1916). Su lema era “orden y progreso”, donde el orden social, se conseguía transformando la sociedad, fomentando la inmigración (civilización), exterminando al aborigen (barbarie) y si era necesario desplazando a los gauchos, ya que no daban la imagen de sociedad culta y europea³³.

El progreso se alcanzaba modernizando el país y la ciudad, y esta modernización se entendía también como el derroche en la construcción de palacios, monumentos, edificios públicos al mejor estilo europeo. La educación tuvo un gran peso, tanto para alfabetizar a la masa de población sin estudios como para aquellos grupos pertenecientes a la “elite” que debían recibir formación universitaria. Las modas, usos y costumbres imitaban a las europeas, rechazando lo nativo. Parte de esta modernización se reflejó en el desarrollo de los diversos medios de transporte, ferrocarriles, tranvías, automóviles, metro, que permitieron la expansión urbana y social. En el espacio urbano, y teniendo como centro de desarrollo la ciudad de Buenos Aires, se generan una serie de emprendimientos que permitirán el crecimiento sostenido y vertiginoso de la misma como los grandes equipamientos e infraestructuras urbanas: construcción del puerto,

³³ “*Facundo: Civilización o Barbarie*” una de las obras literarias más importantes del país, escrito por Domingo F. Sarmiento, presidente de Argentina entre 1868 y 1874, mostraba las ideas políticas de la generación de esta época. “Civilización” representaba lo urbano, lo población blanca, la cultura europea, y la “barbarie”, el campo, el gaucho, los indígenas, los no blancos, los incultos.

gas, electricidad, apertura de calles, avenidas, parques, plazas, agua corriente, desagües, hospitales, cementerios, escuelas, equipamiento policial y militar, nuevos formatos de abastecimiento, etc.

Este crecimiento sostenido no fue homogéneo sobre todo el espacio urbano y social, muy por el contrario. Sólo algunas zonas fueron privilegiadas con esta ola modernizadora, quedando relegadas muchas otras.

Un cambio de rumbo político se gesta a partir de la entrada en vigor de la Ley Electoral o Ley Sáenz Peña de 1912, que garantizaba el voto libre, individual, obligatorio y secreto para los hombres. Hasta ese momento las elecciones eran fraudulentas. El presidente Victorino de la Plaza, quien asume la presidencia luego de la muerte de Sáenz Peña entre 1914 y 1916, es el responsable de las primeras elecciones presidenciales bajo esta ley de sufragio universal, resultando electo Don Hipólito Yrigoyen del Partido Radical. También estaban presentes el Partido Conservador, Partido Socialista, y Partido Demócrata Progresista.

Con clara oposición al régimen anterior respecto a la defensa acérrima de la Constitución y los derechos de los ciudadanos de todas las clases sociales, el equipo de gobierno de Don Hipólito Yrigoyen no logra cambiar “radicalmente” el sistema económico anterior, continuando con el modelo agroexportador, en un mundo en guerra, exportando productos baratos y necesario para el abastecimiento de esos países como carne enlatada, cereales, mantas, etc. El Estado interviene en la economía mediante la creación de Yacimientos Petrolíferos Fiscales (YPF), la nacionalización de algunas líneas de ferrocarriles, la Reforma Universitaria, permitió la participación obrera y estudiantil en la vida política, reorganiza el Banco Hipotecario Nacional para apoyar crediticiamente a los pequeños propietarios rurales, entre otras acciones.

El fin de esta etapa estuvo marcado por la Gran Depresión económica mundial de 1929. Los países centrales cierran sus fronteras al comercio internacional y la actividad económica principal del país, la exportación de materias primas, se derrumbó. Con ello queremos señalar la dependencia Argentina del exterior, una nación sumamente vulnerable a los acontecimientos políticos y económicos internacionales.

B) Dinámica urbana

Buenos Aires mantuvo sus características de ciudad pequeña, en cuanto a superficie y población, hasta 1880 en que comienza la etapa de “Progreso y Desarrollo” que caracterizó a la Generación del 80. La Plaza de Mayo actuó como centro a partir de la cual la ciudad se expandió y modernizó, aunque no en forma homogénea. Durante esta etapa también se produce el primer proceso de suburbanización, o sea, la expansión de la ciudad desde la zona central hacia la periferia, primero hacia algunos emergentes poblados de la ciudad de Buenos Aires como Flores, Belgrano, Floresta, etc. y luego hacia los partidos del Aglomerado del Gran Buenos Aires como San Martín, Morón, Moreno, etc. Los primeros medios de transporte y la gran entrada de inmigrantes al país determinaron este proceso de expansión. Por tanto, analizaremos la dinámica urbana de este período describiendo, por un lado, los cambios físicos y urbanísticos vividos en la ciudad, y por el otro, la nueva configuración del espacio urbano.

Es llamativo el contraste que presentaba hacia 1850 esta “*Gran Aldea*” o “*ciudad efímera*” como la denomina Liernur (1993), con una estructura y trazado netamente colonial, con la “*París de América del Sur*” como la ha caracterizado Scobie (1977). La década del 80 fue sin duda una etapa de gran expansión, donde los hombres de la política, las ciencias y las artes, conocidos como “generación del 80” intentan transformar una incipiente ciudad, efímera, poblado, ciudad campamento o gran aldea en una “*...moderna y progresista ciudad europea*” (Romero, 2000, 168). El progreso y la modernización se vieron reflejados sólo en las áreas centrales de la ciudad y las ocupadas por el grupo económico-político dominante y no de forma homogénea en toda la ciudad, muy por el contrario.

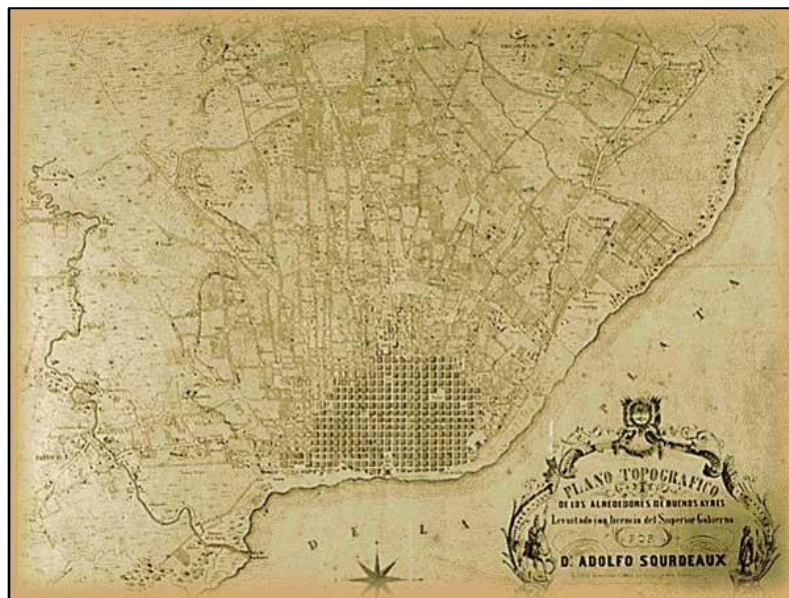
La morfología de las manzanas centrales era compacta, con pavimento que cubría algunas calles, aceras arboladas, iluminación con farolas de gas, agua corriente y cloacas, recolección de residuos, servicios que sólo afectaban a ciertas manzanas que rodeaban la Plaza. La precariedad de las construcciones, de los servicios y de los espacios comunes era llamativa o más bien, característica de una “ciudad efímera” (Liernur, 1993). La Plaza de Mayo y las manzanas adyacentes fueron el centro de la actividad económica, comercial, financiera, política y social. La administración pública,

el sistema financiero, bancario, colegios, salas de espectáculos para la clase alta, las grandes tiendas europeas, el puerto, las terminales ferroviarias, se encontraban en el centro de la ciudad. Por ejemplo, las calles de la Piedad, Cangallo (hoy Perón), San Martín y Reconquista se convirtieron en el centro financiero, inaugurándose en 1862 la Bolsa de Comercio y el Banco de la Provincia de Buenos Aires sobre la calle San Martín y, sobre la calle Piedad, la Casa de la Moneda y los bancos de Londres y Río de la Plata (Scobie, 1977).

En 1860 había iluminación a gas pero no agua corriente. La misma se obtenía del río de La Plata, transportada en toneles por los aguadores; de pozos que extraían el agua de la primera napa, o por medio de aljibes, que sólo algunas casas poseían. La contaminación de los dos primeros sistemas estaba asegurada. No en vano en 1867 se dio la primera gran epidemia de cólera. Por este motivo, el tendido de ciertas infraestructuras básicas se extendieron rápidamente por la ciudad, como el agua potable, que en 1905 el 72,5% de la población de la ciudad tenía acceso a la misma (Pírez, 2005)

Figura 8.- Plano Topográfico de los alrededores de Buenos Aires de 1850.

Autor: Adolfo Sourdeaux.



Fuente: www.barriada.com.ar

En 1880 se federaliza la ciudad de Buenos Aires (hoy ciudad Autónoma de Buenos Aires), esto significa que ya no depende políticamente de la provincia homónima, sino pasa a jurisdicción del Poder Ejecutivo Nacional. El 22 de abril de

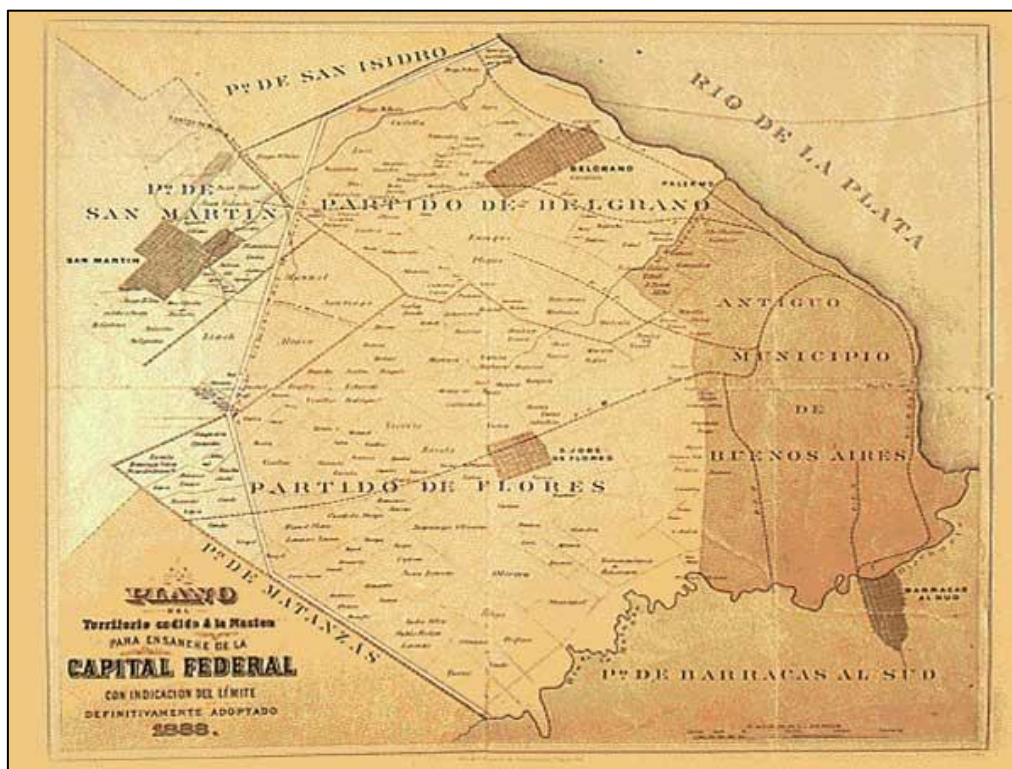
1883 se eligen los representantes del Consejo Deliberante de la ciudad de Buenos Aires y se disuelve la Comisión Municipal que había funcionado hasta ese momento como órgano político de la misma. El Poder Ejecutivo, a cargo del Sr. presidente Julio A. Roca (1880-1886) designa a Don Torcuato de Alvear Intendente Municipal, quien había estado durante dos años al frente de la Comisión Municipal. Ocupa este cargo desde 1883 a 1887. Fue una figura de importancia y polémica en la vida de la historia urbana, ya que representaba de la manera más fiel los deseos de reforma de la elite porteña, en términos de la modernización social y cultural³⁴.

En 1887 el gobierno de la provincia de Buenos Aires, cede los Partidos de Flores y Belgrano al Estado Nacional para ampliar la capital y trazar sus límites definitivos. Como puede observarse en el siguiente mapa, el área construida ocupaba aproximadamente el “Antiguo Municipio de Buenos Aires”. (Gorelik, 1998). También puede verse los pueblos de Flores y Belgrano dentro de los límites de la ciudad y los pueblos de San Martín y Barracas en las afueras³⁵. El resto, alrededor de 190 km², amplios espacios prácticamente despoblados, se urbanizaron en menos de tres décadas y continuó la expansión hacia los pueblos adyacentes, para formar lo que hoy se denomina Aglomerado del Gran Buenos Aires.

³⁴ Para este tema ver Gorelik, A. (1998) *La grilla y el Parque*, Univ. de Quilmes, Buenos Aires.

³⁵ Hoy forman parte de la primera corona del Aglomerado del Gran Buenos Aires.

Figura 9.- Plano de la ampliación de la Capital Federal con indicación del límite definitivamente adoptado (hoy Avenida General Paz). Plano de 1888



Fuente: Litografía del Departamento de Ingenieros, Museo Mitre.

Muello caracteriza la ciudad de 1880 y su crecimiento con estas palabras:

“(…) pasando Viamonte al Norte, Chile al Sur y Callao al oeste se entraba al despoblado. Pueyrredón era un lejano extramuro y un viaje a Flores y Belgrano resultaba un acontecimiento que exigía despedirse de las relaciones como hoy cuando se realiza una excursión a Europa.” (Muello, 1932, 137). Pero Buenos Aires “quiso ser una urbe (y) encontró a Don Torcuato de Alvear”. “Uniendo su voluntad a una acción áspera pero firme, hizo que la piqueta demoliera lo vetusto e inútil y a la vez que abría la avenida de Mayo soportando un huracán de censuras, adoquinó las calles, modificó la fisonomía de la Recoleta hasta hacer de ella el paseo de las clases dirigentes y mejoró los servicios públicos a la vez que estimulaba la edificación. A partir de ese momento, una fiebre de progreso y de belleza sacude a Buenos Aires, y el ritmo de ese afán no se ha interrumpido a pesar de las crisis económicas soportadas en diversas oportunidades” (Muello, 1932, 137).

Alvear pudo realizar proyectos de gran magnitud para la ciudad como fue la apertura de la avenida de Mayo, una gran avenida con dirección oeste, partiendo desde la Plaza de Mayo hasta el Congreso Nacional. Esta obra, inspirada en las grandes avenidas parisinas de Haussmann y aplicando técnicas europeas se convirtió en lo más moderno de la ciudad, pero al mismo tiempo, fue tema de gran controversia política y económica, ya que se debieron expropiar y demoler edificios pertenecientes a la alta sociedad, beneficiando a éstos económicamente, resultando una obra muy costosa para la ciudad. Ejemplo de modernidad sobre esta avenida, son la construcción de edificios públicos y privados como: la Municipalidad, el palacio del diario La Prensa, Café Tortoni, Teatro Avenida, hoteles como Metropole, Majestic, Paris, etc.³⁶. En definitiva, fue la elite porteña, nueva rica de alma o de origen, que se propuso remodelar su ciudad según las más modernas capitales europeas, y convertirse en “*la Paris de América del Sur*” (Scobie, 1977).

Figura 10.- Avenida de Mayo en 1910. (Al fondo se observa la silueta del Congreso Nacional)



Fuente: www.barriada.com.ar

Durante estos años también se construyeron grandes y emblemáticos edificios públicos como el nuevo Teatro Colón, que se convirtió en el teatro más moderno del

³⁶ La Avenida de Mayo se la compara y se asemeja a la Gran Vía de Madrid. (Muscar y Cebrián, 2002)

mundo, el Registro Civil, el Congreso de la Nación ubicado al final de la avenida de Mayo (en la foto puede verse la silueta de su cúpula), el Correo Central, entre otros y privados como Banco Londres y Río de la Plata, Banco de Boston, Banco Anglo-Sudamericano, el comercio por departamentos Au Bon Marché en 1891 en la calle Florida y Córdoba, Pasaje Barolo, el Pasaje Güemes de 1915, una sucursal de Harrod's, teatros y cines como Odeón, Opera, Liceo, etc. (Romero, 2000; Scobie, 1977).

Gran parte de la actividad cultural se fue gestando desde mediados de 1800 sobre la Avenida Corrientes, que se extiende en la actualidad entre la Avenida Eduardo Madero y Avenida Federico Lacroze (Barrio Chacarita) y sobre ella se encuentran numerosos teatros, cafés, librerías, confiterías, pizzerías. Hasta 1808 se llamó a esta calle, más estrecha que la actual avenida, San Nicolás por el templo San Nicolás de Bari construido donde hoy se emplaza el Obelisco. Luego tomó el nombre de Inchaurregui para, en 1822 adquirir el nombre definitivo de Corrientes. En 1872 se inauguró el Teatro Opera, Teatro Odeón y Politeama Argentino, éstos últimos desaparecidos. En 1906 se inauguró el teatro Nacional, en 1908 el teatro Maipo y en 1937 el teatro Gran Rex entre muchos otros. Entre 1931 y 1936 se realizaron las obras de ensanche para convertirla en una avenida. Hoy es “La calle que nunca duerme”.

Los temas de salubridad e higiene también tuvieron un papel central, ya que como hemos dicho, la ciudad no estaba en condiciones sanitarias para afrontar las epidemias y mucho menos para prevenirlas. Frente a la aparición de los primeros casos de cólera entre 1884 y 1887, se tomaron medidas de control sanitario estricto: se amplió la Casa de Aislamiento, se construyeron hornos de desinfección y de cremación, se crearon cuadrillas para desinfectar las viviendas y lugares públicos, se intensificó el servicio de barrido y riego de las calles, se secaron los pantanos y se nivelaron las calles, se desalojaron conventillos³⁷ y casas insalubres, se habilitaron asilos y se hizo obligatoria la vacuna contra la viruela. También la eliminación de los arroyos que corrían por las calles más profundas con agua de lluvia y aguas negras³⁸, permitieron mejorar el aspecto general de la ciudad e impulsar la edificación, la pavimentación de

³⁷ Los conventillos o inquilinatos, son un tipo de vivienda urbana donde cada cuarto es alquilado por una familia o grupo de hombres solos y los servicios como baños, comedor, patio, solían ser comunes a todos, aunque con deficientes condiciones sanitarias, fruto del hacinamiento en el que vivían sus moradores. Se podría hacer un cierto paralelismo con las corralas madrileñas.

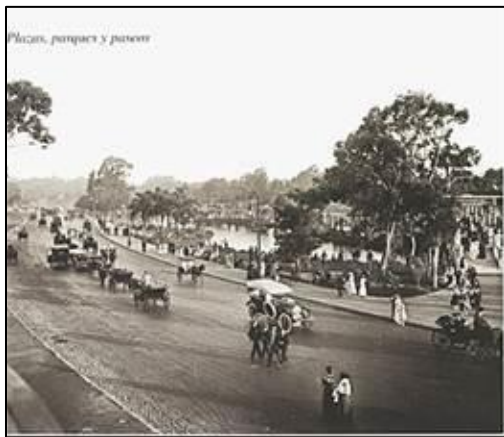
³⁸ A las aguas negras también se las llama residuales, servidas, cloacales, fecales.

muchas avenidas, rectificando sus líneas y dotándolas de arbolado como las avenidas Alvear, Callao, Entre Ríos, Santa Fe, Córdoba, Corrientes, Rivadavia, Independencia, Caseros, San Juan, Paseo Alem, Paseo Colón, Belgrano, Almirante Brown, Las Heras, (Bucich Escobar, 1936). Las plazas se convirtieron en jardines como las de Lavalle,

Once, Constitución y la Plaza de Mayo adquieren una nueva fisonomía ya que la Recova Vieja es demolida en 1883. Esta obra, *“...es lo que mejor representa los propósitos de la generación del 80 para la remodelación de la ciudad”*. (Romero, 2000, 168)

Bajo la intendencia del Sr. Seeber, quien asumió el cargo el 10 de mayo de 1889, se mejoró el funcionamiento de los mataderos y mercados; llevó a cabo el saneamiento del barrio de La Boca; instaló baños públicos; suprimió el lavado de ropas en el río; organizó el catastro de la ciudad; dio término a la pavimentación de cuatrocientas nueve calles y abrió otras cien.

Figura 11.- Parque Tres de Febrero (Rosadales). Paseo de la alta sociedad porteña.



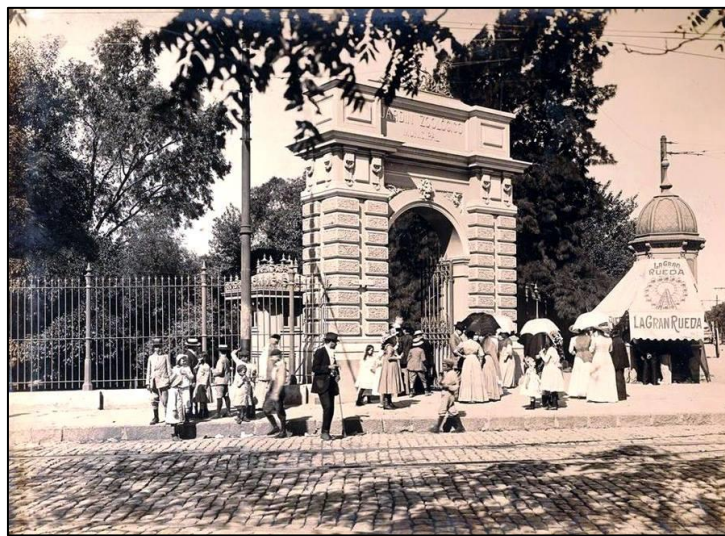
Fuente: IIED. “Buenos Aires 1910” (1999).

El intendente Bullrich, seguidor de las ideas de Torcuato de Alvear, asume en octubre de 1898 la jefatura municipal por cuatro años realizando una serie de obras como la implantación de los tranvías eléctricos, que rápidamente desalojaron a los coches de tracción a sangre, la instalación del alumbrado eléctrico, el trazado de nuevos paseos como el Parque Centenario, el Parque del Oeste, la transformación de los paseos de Julio y Colón, el Parque Tres de Febrero (donde se levantó la estatua de Sarmiento), se construyó la plaza España, se instalaron los nuevos Mataderos, se pavimentaron mil

cuatrocientas setenta y cinco calles, se construyeron cerca de doce mil edificios, se mejoraron notablemente los hospitales y el Jardín Zoológico. (Bucich Escobar, 1921).

Al intendente Bullrich le sucedió Don Alberto Casares (1902-1904). Su gestión restableció el equilibrio económico de la comuna perfeccionando el mecanismo de la administración y recaudación de la renta. El problema de la eliminación de las basuras hasta ese momento poco tratado, tuvo una solución transitoria, con la construcción de los hornos Backer, que se terminan de construir en el período siguiente bajo la intendencia de Carlos T. de Alvear, destinados a la incineración de desperdicios. Pese a la eficacia de los hornos construidos, el vertiginoso aumento de la población determinó que dos décadas más tarde hubiera 8 vaciaderos de basura donde la quema se realizaba a cielo abierto.

Figura 12.- Jardín Zoológico visitado por la alta sociedad porteña



Fuente: IIED. “Buenos Aires 1910” (1999).

Las calles de Buenos Aires, su gente, sus modas, el consumo de ciertos bienes iban adquiriendo un aspecto verdaderamente europeo. Muchos viajeros pasaron por esta ciudad y reflejaron sus impresiones en diversas obras. Adolfo Posada en su libro “La República Argentina” relata:³⁹

³⁹ Nota extraída de Bucich Escobar, 1921, pp. 210-211-212

“(Buenos Aires) una gran ciudad, animada, ruidosa, de movimiento intenso, febril, mirada desde los balcones del hotel. Y esa impresión persiste, cada vez más afirmada, cuando paseamos por las calles, avenidas, plazas y parques, y nos acercamos a las estaciones de los ferrocarriles. El cruzar de los coches y de autos es incesante, incesante al paso por las numerosas líneas de tranvías, con las columnas nutridas de gente que, sobre todo, a ciertas horas, caminan por las aceras de las calles. Es la visión de París, de Londres, de Barcelona, de Madrid, pero con su carácter propio, local” (...)

“Sin duda la capital argentina tiene parecido exterior con muchas ciudades europeas: es una ciudad europea desde el punto de vista del movimiento y del aspecto municipal. En el primer instante me recordó París por la Avenida de Mayo y aún por la hermosa calle de Callao; en la mañana a las horas de trabajo de vida mercantil, de fiebre de negocios, por las calles de Reconquista, 25 de Mayo, Bartolomé Mitre y cerca de la Plaza de Mayo donde se alza el palazote de Casa Rosada, con los bancos, las agencias de vapores, de venta o especulación de tierras, escritorios de abogados, etc. etc., en la “CITY” estricta, Buenos Aires recuerda perfectamente a Londres, el Londres de la City, bien entendido. A la caída de la tarde por la calle Florida y las que cruzan Buenos Aires es puro y neto Madrid; el Madrid de la Carrera de San Jerónimo...Y ahondando en el análisis, a medida que se vive y se penetra, el cimiento de la ciudad es genuinamente español; sobre todo “español”. ¡Y tanto!...”

La federalización de la ciudad y la construcción de un Puerto moderno y eficiente, fueron temas de largo conflicto político en el país y en la ciudad. Buenos Aires no está dotada de buenas condiciones naturales para construir un puerto a sus orillas, pero era la ciudad que homogeneizaba el poder económico y político y sobre todo el comercio, por tanto, allí debía de construirse un puerto más eficiente y moderno. El río de la Plata es un estuario poco profundo con formación de bancos de arena y barro, por lo que no pueden acceder hasta la costa barcos de gran calado. Dos personajes se enfrentaron: Luis Huergo, ingeniero y de familia de comerciantes porteños, defendía un desarrollo más nacionalista del proyecto, utilizando técnicos y capitales del país y, Eduardo Madero, ingeniero, con una visión más dependiente del exterior, era apoyado por aquellos que buscaban en los países europeos, tanto en capacidad como en financiación, el progreso y la modernización del país. Finalmente el proyecto de Madero, avalado por el sector político de turno, fue aprobado en 1884 y

terminado de construir completamente en 1898. Diez años más tarde se reconoce las insuficiencias de las instalaciones, y el fracaso del Puerto Madero. En 1911 comienzan las obras del Puerto Nuevo (hacia el norte de Puerto Madero), siguiendo un proyecto de Huergo y dirigido por la compañía Walker & Cia. Este es el que ha perdurado hasta nuestros días, rehabilitándose en la década de 1990 el antiguo Puerto Madero y convirtiéndose toda la zona en un nuevo barrio con los precios de suelo más altos de toda la ciudad.⁴⁰

El país durante los últimos meses de 1913 vivía otra crisis económica. El estallido de la Primera Guerra Mundial en Europa tuvo repercusiones económicas y sociales; se suspendieron todas las obras y actividades que estaban previstas como la construcción de los subterráneos (metro), la apertura de las calles diagonales Avenida Roque Sáenz Peña (diagonal norte) y Avenida Presidente Julio Argentino Roca (diagonal sur), el trazado de los jardines de Palermo y los Rosedales que habían sido proyectados bajo la intendencia del Dr. Anchorena (1910-1914), llegando a tal punto que en 1915 se realiza una gran huelga de obreros municipales, dejando a la ciudad sin limpieza, riego, alumbrado, agua, etc.

En 1916 el país sufre un cambio brusco en su conducción política, como hemos mencionado en el apartado anterior. El sufragio popular designa como presidente de la República al Sr. Don Hipólito Yrigoyen de la Unión Cívica Radical, quien gobernó con altos ideales democráticos. Uno de los destacados intendentes que tuvo la ciudad de Buenos Aires fue el Dr. Carlos M. Noel, quien desarrolló una intensa actividad municipal y fue muy conocido por su Plan de Mejoramiento Urbano. Entre sus obras se destacan la transformación del primitivo Balneario Municipal en la avenida. Costanera que bordea la costa del río de la Plata frente a la ciudad; la formación del Parque del Retiro; la iniciación de las obras del Nuevo Matadero Modelo y Frigoríficos⁴¹ Municipales; la construcción de hornos incineradores de residuos; la continuación de la

⁴⁰ En la actualidad el área portuaria metropolitana de Buenos Aires participa en un 15% de los 80 millones de toneladas del total del comercio exterior argentino, pero en un 40% si se la mide en valores como dólares estadounidenses (por el alto valor intrínseco de las mercaderías). (Administración General de Puertos -www.puertodebuenosaires.gov.ar)

⁴¹ Frigorífico: Establecimiento industrial donde se preparan las carnes para su conservación o exportación, y se industrializan los subproductos de la ganadería. La mayoría tienen asociado un matadero.

nuevas viviendas a semejanza de los palacetes europeos diseñados por arquitectos franceses, italianos, haciendo ostentación de su poderío económico y social.

Por otro lado, la epidemia de fiebre amarilla también marcó el cambio de residencia de los sectores adinerados hacia el norte y hacia sus casas de verano en las afueras de la ciudad hacia el norte y oeste, como por ejemplo Flores, Belgrano, Palermo, Villa Devoto, donde las tierras eran más altas, casas amplias, ventiladas, sin hacinamiento, lo que redundaba en mejores condiciones higiénico-sanitarias. Las casas desocupadas por estos sectores en la zona más antigua de la ciudad colonial se convirtieron en conventillos alojando a los inmigrantes que acababan de llegar a la ciudad. Los conventillos o inquilinatos son un tipo de vivienda urbana donde cada cuarto es alquilado por una familia o grupo de hombres solos, y los servicios como baños, comedor, patio, solían ser comunes a todos, aunque con deficientes condiciones sanitarias, fruto del hacinamiento en el que vivían sus moradores. Muchos eran de madera, con techos de cinc y sumamente precarios por lo que los incendios eran habituales en esos tiempos.

Al principio la enfermedad de fiebre amarilla se circunscribió a San Telmo y la Boca, barrios de la zona sur, pero en poco tiempo se extendió fuera de los mismos⁴². Esta zona sur, la más poblada hasta ese momento, también era más insalubre: se arrojaban los desechos de los saladeros y pequeñas industrias⁴³ al Riachuelo; poseía un alto nivel de hacinamiento en los conventillos; al ser una zona baja e inundable se estancaba el agua; había una escasa cobertura de agua corriente y alcantarillado; calles en muy mal estado y sin pavimentar, etc. “...las pasadas lluvias de fines de 1870 habían inundado las áreas bajas de la ciudad; las letrinas habían rebalsado y las materias fecales habían llegado a las casas, patios y calles. A medida que avanzaba el verano, los enjambres de mosquitos se convirtieron en una verdadera plaga (...) la propagación de la fiebre amarilla parecía seguir el curso de las cloacas” (Scobie, 1977, 157).

⁴² Años más tarde, en 1900, se descubrió la forma de propagación del virus.

⁴³ Las fábricas y depósitos se fueron instalando en esta zona, por los bajos precios de los terrenos, la necesidad de grandes espacios y la posibilidad de tirar los desechos al Riachuelo. Barracas y Avellaneda ya concentraban la incipiente industria de la ciudad, aserraderos, hornos de ladrillos, curtidurías, fábricas de cerveza, frigoríficos, destilerías y lavaderos de lana. Algunas de ellas fueron Bagley (galletas y bizcochos), Inchauspe (licores), Oneto (harina), Saint (Chocolate).

Figuras 14.- Conventillos de la zona sur de Buenos Aires. Población inmigrante.



Fuente: IIED. “Buenos Aires 1910” (1999).

Salvo algunas calles de los barrios de Barracas y la Boca, no tenían desagües, agua corriente, ni iluminación a gas, no sólo por la naturaleza del terreno sino también por la ausencia de líneas de tranvías y férreas. En 1865 se inaugura el Ferrocarril del Sur, uniendo la terminal ferroviario de Plaza Constitución⁴⁴ con Barracas en 10 minutos. Esta plaza además concentraba el mayor mercado mayorista de la zona sur, unas calles hacia el oeste el mayor matadero de la ciudad y el cementerio del Sur (hoy en su lugar se encuentra el Parque Florentino Ameghino) inaugurado en 1867 por la epidemia de cólera, clausurado unos años más tarde por la saturación provocada por la epidemia de fiebre amarilla⁴⁵. Partiendo desde la Plaza de Mayo hacia el sur, las casas eran cada vez más modestas, pertenecientes a artesanos, tenderos, algunos empleados públicos y obreros. La presencia de hospitales, cuarteles militares, cementerios y

⁴⁴ En la actualidad continúa siendo, junto con las terminales Retiro y Once, una de las más importantes en cuanto a movimiento de pasajeros y mercaderías del país.

⁴⁵ En su lugar se abrió el Cementerio del Oeste o de Chacarita.

basurales marcaban los arrabales de la ciudad. Se instalaron el Hospital General de Hombres, Hospital británico y el hospital de la comunidad italiana y los hospitales psiquiátricos de hombres (hoy Borda) y de mujeres (hoy Moyano). En la actualidad también se encuentran los hospitales de Tisiología, el de Gastroenterología, el Churruca, el Penna, la maternidad Sardá, el Malbrán (hoy Instituto de Microbiología), el Hospital Muñiz, especializado en infectología, el Hospital Nacional de Pediatría (fundado en 1779 como casa de Expósitos). Uno de los mayores basurales de la ciudad se encontraba al suroeste de la Plaza Constitución; el otro, ubicado en la zona norte desaparece a los pocos años con la “modernización” de los barrios de Recoleta, Norte, Palermo, y por el contrario, el del sur continuó en funcionamiento.

Ya desde la década de 1880 los comerciantes y propietarios de la zona sur reclamaban ante el presidente Roca y ante el Intendente Torcuato de Alvear la falta de atención a sus problemas municipales como las condiciones insalubres en las que se vivía, la falta de pavimentación, iluminación, ausencia de parques y plazas, etc., mientras se embellecía y beneficiaba la zona norte, incluidos los grandes Parques Tres de Febrero, Jardín Botánico, Zoológico. El poder político en el Consejo Deliberante estaba manejado por aquellos hombres que también tenían el poder económico de la ciudad, con lo que beneficiaban abiertamente sólo un fragmento de la ciudad y a un sector social determinado. ¿Podríamos hablar de fragmentación urbana y segregación social? Posiblemente estos procesos fueron más evidentes que en la actualidad.

Figura 15.- Estación Constitución. Año 1900.



Fuente: IIED. “Buenos Aires 1910” (1999).

Hacia 1880 los arrabales de la ciudad, por el norte, se encontraban en el extremo norte de la calle Florida, sobre la actual Plaza San Martín y estación terminal ferroviaria Retiro. Los cuarteles militares, mataderos, mercados mayoristas y cementerio se semejaban a los de la zona sur. La fábrica de cerveza Bieckert era uno de los pocos edificios de considerables dimensiones levantados en estas manzanas. Hacia el norte y oeste sólo había huertas. La construcción del Ferrocarril del Norte en la década del 60 favoreció la expansión de los sectores de mayores recursos económicos por toda la costa norte de la ciudad, tanto dentro de sus límites como fuera, formando los pueblos de Barrio Norte, Recoleta, Palermo y San Isidro, Olivos, San Fernando, Vicente López, Martínez, Tigre, etc. hasta el delta del Paraná respectivamente. *“El Barrio Norte (era) reducto de la clase alta que quería estar cerca de Plaza de Mayo, y al mismo tiempo hacer ostentación de riqueza de sus mansiones”* (Scobie, 1977, 48). El famoso barrio de la Recoleta se formó alrededor de la Iglesia del Pilar y del cementerio que se convertiría en la *“necrópolis de la aristocracia porteña”*. La zona estaba cubierta por variedad de servicios: numerosas líneas de tranvías recorrían sus calles, faroles eléctricos iluminaban todas las manzanas, agua corriente, desagües, pavimento. Pero esta relativa

homogeneidad contrastaba con la presencia de algún conventillo y construcciones precarias.

La distinguida avenida Santa Fe, atravesando el no menos distinguido Barrio Norte, la avenida Cabildo, su continuación⁴⁶ y el ferrocarril Central Argentino, incorporaron el barrio de Belgrano a la ciudad. Las manzanas aledañas a la calle Santa Fe tenían agua corriente, iluminación y estaban pavimentadas con adoquines como también el centro del barrio de Belgrano. Sobre la Avenida Santa Fe y en menor medida Cabildo, se ubicaron años más tarde, mediados del siglo XX, importantes y distinguidas galerías comerciales, convirtiéndose en otra de las arterias con comercios orientados a las clases altas de la ciudad. En la actualidad se las considera como importantes centros comerciales a cielo abierto de la ciudad.

Hacia el oeste la ciudad se había extendido siguiendo la primera línea férrea del país, que llegaba hasta Flores en 1857, y la actual Avenida Rivadavia, arteria más importante que recorre la ciudad de este a oeste (hoy avenida más larga del mundo). Los Barrio de Flores y Devoto se convirtieron en las zonas de casas de veraneo y fin de semana de los sectores adinerados, al igual que Palermo o Belgrano en la zona norte. El valor de la tierra aumentó en Flores en el verano de 1871 por el alza de la demanda durante la epidemia de fiebre amarilla; se crearon actividades de ocio y esparcimiento ya que la zona “*había logrado una sólida reputación como lugar de verano de las mejores familias*” (Scobie, 1977, 160). Pero el Barrio de Flores poco a poco se fue convirtiendo en un barrio de obreros (de clase media) y empleados por la frecuencia de trenes y la cantidad de tranvías que atravesaban la zona.

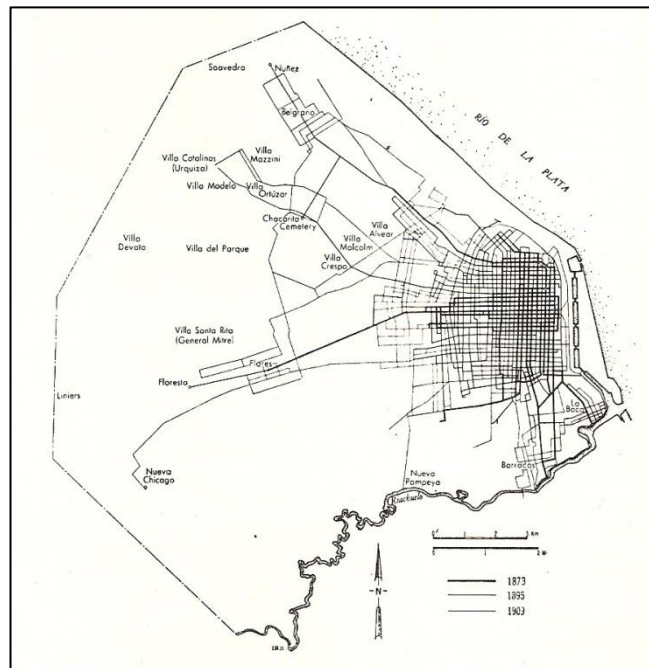
La línea de edificación que rodeaba a la Avenida Rivadavia desde Plaza Once a Flores tenía agua corriente, cloacas, iluminación calles adoquinadas y en el resto del poblado casi no se disponía de servicios. La zona sur del barrio no disponía de ningún servicio. La expansión de la red ferroviaria, urbanizó la zona de Flores, Floresta y Liniers, Chacarita, Villa Devoto, Villa Urquiza, Villa del Parque, más tarde Villa Pueyrredón, accediendo a ellas en un primer momento sectores económicos medios y medios altos o altos ya que los precios de los billetes eran muy elevados. En menor

⁴⁶ Ambas avenidas se convirtieron en importantes vías comerciales.

proporción que en el sur, algunas fábricas tenían presencia en la zona como la Fábrica Nacional del Calzado, inaugurada en 1887 en Villa Crespo, utilizando el arroyo Maldonado para tirar los desechos industriales. Los tranvías y los autobuses fueron los que proporcionaron un medio de transporte más económico para el desplazamiento de la clase obrera o sectores de ingresos más modestos hacia estos barrios.

Otro elemento importante en la expansión de la ciudad, son los agentes rematadores, que se convirtieron en los verdaderos urbanizadores de los espacios intermedios entre las estaciones, ofreciendo terrenos a bajo coste y en cuotas. Esto posibilitó a una gran cantidad de obreros, artesanos, empleados o pequeños comerciantes ser propietarios en las “afueras” donde las tierras eran más baratas obteniendo créditos de rematadores o empresas constructoras. Llegaron a existir remates especiales para los “pobres-obreros”, como el anunciado en La Prensa el 7 de mayo de 1904: *“El gran remate del día de los pobres” “Obreros dejad el conventillo y comprad un lote en la Floresta o en cualquier otro paraje sano, si queréis la salud de vuestros hijos y deseáis vivir contentos”* (Scobie, 1977, 236).

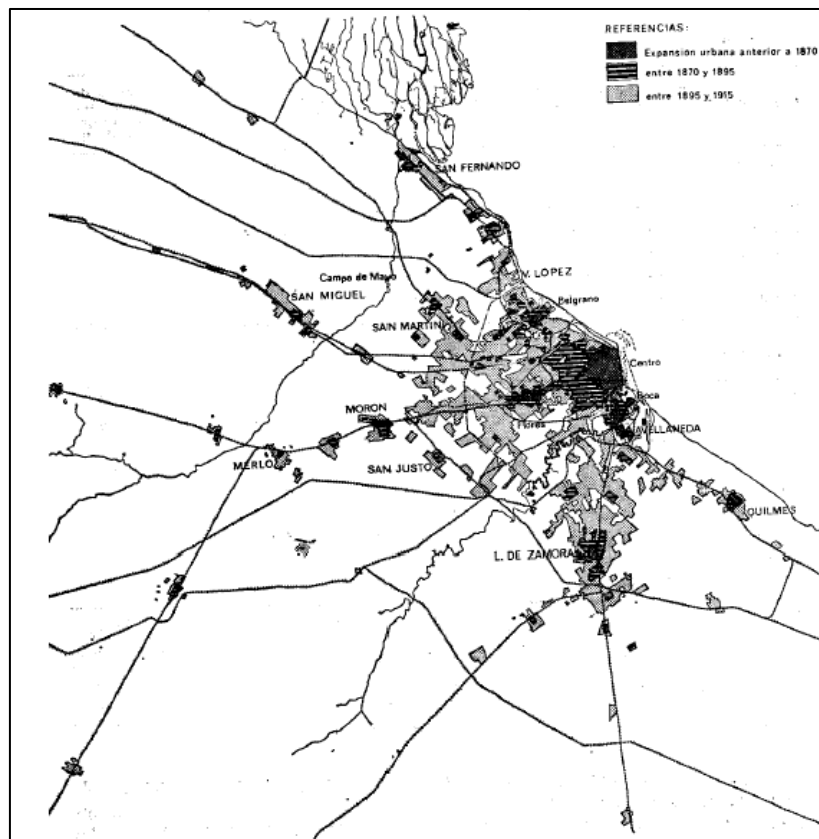
Figura 16.- Expansión de la red tranviaria en la ciudad de Buenos Aires, 1873-1910



Fuente: Scobie, 1977, 207

Como puede observarse en el siguiente mapa, las estaciones de ferrocarril actuaron como centros alrededor de las cuales se formaron los pueblos del aglomerado del Gran Buenos Aires como San Martín, San Miguel, Olivos, Martínez, San Isidro, San Fernando, Vicente López, Tigre, Ramos Mejía, Morón, Moreno, Merlo, Barracas, Avellaneda, Quilmes, Lomas de Zamora, etc. y con el crecimiento de las líneas de tranvías y autobuses, se fueron ocupando espacios intermedios hasta llegar a la configuración del espacio urbano actual.

Figura 17.- Expansión de Buenos Aires durante el primer período de suburbanización.



Fuente: Torres, Horacio, 1975, 14.

Hacia el final de esta segunda etapa, alrededor de 1930, la configuración de la ciudad de Buenos Aires ya se encontraba consolidada, continuando su crecimiento en los Partidos del Aglomerado del Gran Buenos Aires con la misma tendencia.

C) Dinámica demográfica

El principal factor de cambio radical en la dinámica demográfica del país y esencialmente de la ciudad de Buenos Aires fue la inmigración europea. La Constitución de 1853 estimulaba abiertamente la inmigración, pero se hace masiva en la década del 80. Juan Baustista Alberdi, político, jurista y escritor argentino, escribió *“Bases y puntos de partida para la organización política de la República Argentina”* sobre el que se basó la Constitución Nacional de 1853. Con su lema “Gobernar es poblar”, fomentaba la inmigración. *“La europeización del país y la modificación del carácter nacional, tan anhelados por la generación del ochenta, la elite política del momento, se tradujo en una política inmigratoria abierta”*. (http://www.argentina.gob.ar/advf/descargas/acerca_espanol.pdf). Una serie de instituciones localizadas en Europa y Argentina ofrecían grandes beneficios a la población “blanca y trabajadora europea” para instalarse en este país tan lejano. La oferta de tierras públicas sirvió de cebo para atraer campesinos europeos. Una ley de octubre de 1862 otorgaba a cada familia inmigrante un lote de 40 ha. para trabajar. El gobierno autorizaba la entrada sin franquicia de herramientas, semillas, maquinarias, etc. Durante la presidencia de Avellaneda, por medio de la Ley de 1876 se crea una Oficina de Tierras y Colonias encargada de distribuir lotes de 25 a 50 ha. Los inmigrantes a su llegada eran hospedados en el Hotel de los Inmigrantes gratuitamente por 5 días, aunque no siempre era en las buenas condiciones que se les había ofrecido y prometido (Bourdé, 1977). En 1888, un folleto de información difundido en Europa, concluye con este párrafo:

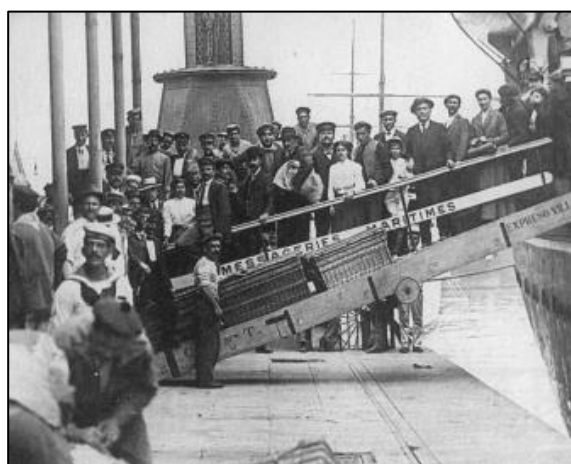
“Por medio de fáciles economías, el trabajador europeo adquiere en la República Argentina la propiedad de la tierra que cultiva, cambiando así su suerte de obrero sin voluntad propia, por la de propietario independiente” (Bourdé, 1977, 122-123).

Fig. 18.- Hotel de inmigrantes de 1911



Fuente: Museo Virtual del centenario ([www. museovirtualegb86mafalda.wordpress.com](http://www.museovirtualegb86mafalda.wordpress.com))

Figura 19: Llegada de inmigrantes al Puerto de Buenos Aires



Fuente: IIED, “Buenos Aires 1910”

**Figura 20: Habitación hotel de
inmigrantes**



**Figura 21: Interior del hotel de
inmigrantes**



Fuente: IIED, “Buenos Aires 1910”

Los gobernadores de las provincias de Santa Fe, Corrientes y Entre Ríos son los primeros en ceder tierras públicas agrícolas a las familias inmigrantes (alemanes, suizos, franceses, italianos, alemanes, rusos...) fundando colonias. Por ejemplo, en 1865 se fundó la Colonia Esperanza en la Provincia de Santa Fe poblada por suizos, franceses y alemanes. En 1896, llegó a la provincia de Misiones el primer contingente de polacos que se establecen en la localidad de Apóstoles. Más adelante llegan alemanes y ucranianos. Pero esta tendencia no siguió en aumento. Al contrario, las tierras “ganadas” para el territorio nacional con la Conquista al Desierto⁴⁷ y las guerras de independencia (expansión de la frontera) se reparten entre las personas cercanas al poder político gratuitamente o les son vendidas a precios ínfimos, quedando el Estado Nacional sin disposición de tierras públicas para otorgar a los inmigrantes.

Hacia fines de siglo XIX, la población inmigrante se establece en Buenos Aires y en menor medida en otras grandes ciudades, trabajando en las nuevas industrias (cárnicas, textiles, alimentación), ferrocarriles, obras urbanísticas, puerto, comercio, etc. Según los distintos períodos, los lugares de origen de los inmigrantes han ido cambiando: entre 1860 y 1890 salían de la periferia de la Europa industrializada, mano de obra cualificada, pequeños agricultores y artesanos; entre 1890 y 1930, eran campesinos sin tierra y desocupados de las aldeas de Andalucía, Balcanes, Líbano, Polonia, Ucrania, Italia, mano de obra menos cualificada, menos instruida (Bourdé, 1977).

La inmigración no fue constante ni homogénea. Hasta 1880 los inmigrantes llegaban para dedicarse a la agricultura, ganadería y red de transporte. Desde 1880 a 1914 fue el período en que más inmigrantes llegaron al país, concentrándose en los centros urbanos o en áreas rurales como peones o arrendatarios para la producción agrícola-ganadera de exportación. Esta etapa culmina drásticamente durante 1914 y 1918 por la interrupción del flujo migratorio debido a la Primera Guerra Mundial. Luego se reanuda hasta la segunda Guerra Mundial donde vuelve a interrumpirse la

⁴⁷ La “Conquista al desierto” fue la denominación que recibió una campaña militar llevada a cabo por el gobierno nacional para expulsar a los aborígenes que controlaban parte de la Pampa y la Patagonia y expandir la frontera de la sociedad “civilizada”. El entonces Ministro de Guerra Julio Argentino Roca fue el líder de la misma. Campaña que tuvo como consecuencia el exterminio de los grupos aborígenes que habitaban estas tierras.

entrada de inmigrantes. En el siguiente cuadro se puede apreciar la cantidad de inmigrantes radicados en el país entre 1857 y 1930:

Cuadro 1.- Inmigrantes llegados a Argentina por períodos

PERÍODO	INMIGRANTES
1857-1870	87.694
1871-1880	85.122
1881-1890	637.667
1891-1900	319.882
1901-1910	1.120.179
1911-1920	269.199
1921-1930	877.970

Fuente: Chiozza, 1971, 124

Argentina fue el segundo país del continente americano receptor de inmigración europea, después de Estados Unidos. La mayor parte se estableció en Buenos Aires y la región pampeana (provincias de Santa Fe, Entre Ríos, Córdoba) donde el impacto demográfico, social, económico, político y cultural fue más fuerte, debido al acceso a tierras fértiles para cultivar y la llegada del ferrocarril que actuó como motor de desarrollo de toda la región.

El crecimiento explosivo de la población en la ciudad de Buenos Aires se traduce en un aumento de la densidad edificada, por la subdivisión de los lotes céntricos. Además se incrementa la construcción de conventillos y casas de inquilinatos. En 1884 cerca de 80.000 personas vivían en conventillos sobre un total de 300.000 habitantes que había en la ciudad. Los ocupantes de los conventillos de la primera década del S. XX, fueron los pobladores de la periferia de las décadas posteriores. Esta situación se dio por tres motivos: 1) cambio de la estructura socio-económica⁴⁸, 2) desarrollo de la infraestructura como servicios de tranvías, ferrocarriles, agua corriente,

⁴⁸ Los inmigrantes se convirtieron en la clase media obrera. Se instalaron, en su mayoría, en la ciudad y no en el campo como estaba previsto en un principio, ya que ésta ofrecía más posibilidades de trabajo en la incipiente industria cárnica, alimentación, textiles, además del comercio y la construcción de las nuevas obras edilicias que se estaban llevando a cabo.

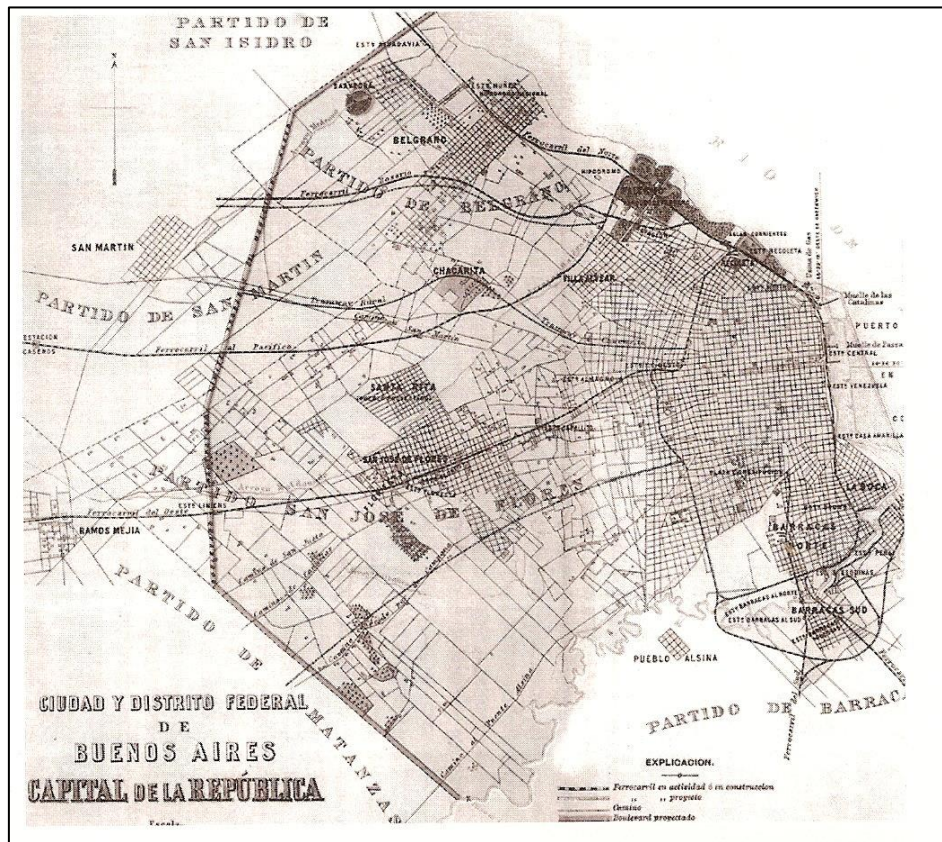
calles pavimentadas, facilitando el acceso a las zonas periféricas prácticamente despobladas y 3) el precio de la tierra era sustancialmente menor.

En 1887 se realiza el primer censo municipal: 33.804 casas edificadas, de las cuales 28.353 eran casas bajas, 4.979 de un piso alto y 36 de tres pisos; 15.366 casas eran de propiedad de argentinos, 12.349 de italianos, 2.853 de españoles, 1977 de franceses, 569 de ingleses, 470 de orientales y 446 de alemanes. La instrucción pública estaba representada por 246 establecimientos, 239 correspondían a la educación primaria, 1 colegio nacional, 2 escuelas normales, 3 escuelas militares y 1 universidad. (Bucich Escobar, 1921)

El 10 de mayo de 1895 bajo la presidencia de José Evaristo Uriburu y la intendencia de Emilio Bunge, se realiza el segundo censo nacional y el tercero para la ciudad de Buenos Aires. La población total de lo que hoy es la ciudad Autónoma de Buenos Aires era de 663.854 habitantes, de los cuales 318.361 eran argentinos y 345.493 extranjeros. La edificación creció desde 1887 hasta 1895 en 20.991 casas, lo que daba un total de 54.795. Este censo evidencia también la expansión de la población hacia, los partidos del Aglomerado del Gran Buenos Aires, registrándose 117.763 habitantes. La población total del país era de 4.044.911 habitantes (Bucich Escobar, 1921).

En junio de 1914 se realiza otro censo nacional donde se observa que la población de la ciudad de Buenos Aires ha crecido más del doble en 19 años, censándose 1.575.814 habitantes. Se equilibra el porcentaje de argentinos (797.869) y de extranjeros (777.845). Respecto a la división por nacionalidades, los españoles ahora equiparan a las cifras de los italianos que siempre fueron muy superiores. En este período contamos con 312.267 italianos; 306.850 españoles; 28.846 rusos; 28.436 uruguayos; 27.923 franceses etc. Como venía repitiéndose en los censos anteriores, la cantidad de casas edificadas había aumentado considerablemente llegando a un número total de 131.742. Si el crecimiento en la ciudad de Buenos Aires registró un ritmo muy acelerado, lo fue aún más en los diecinueve Partidos del Aglomerado del Gran Buenos Aires, pasando la población de 117.763 a 458.217 habitantes. La población total del país era de 7.900.000 habitantes (Bucich Escobar, 1921).

Figura 22.- Ciudad de Buenos Aires 1895



Fuente: Gorelik (1998), 129.

Por tanto, este gran crecimiento de la población de todo el Gran Buenos Aires⁴⁹ se debe a la entrada de grandes contingentes de inmigrantes y a la expansión de los medios de transporte como ferrocarriles y tranvías que permiten acceder a las clases obreras a los suburbios y adquirir allí terrenos o casas a precios más económicos que en el centro de la ciudad.

La inmigración masiva modificó sustancialmente la estructura demográfica del país, contribuyó al proceso de urbanización y a la configuración de la ciudad. Se localizó en los centros urbanos del litoral, pero el grueso en Buenos Aires, lo que reforzó el esquema centrípeto del país. Los inmigrantes europeos formaron un estrato social intermedio, las clases medias, tan mayoritarias y características del país hasta la década de los 90. Introdujeron importantes cambios en la vida política nacional con el surgimiento de la Unión Cívica Radical –UCR- partido político liderado por Hipólito

⁴⁹ Se incluye la ciudad de Buenos Aires y los 19 partidos que la rodean.

Yrigoyen al que muchos le dan su voto; tienen una activa participación en el Partido Socialista, fundado en 1896; concienciación política obrera; etc.

D) Sistema de transportes

Como en muchas ciudades, los transportes han jugado un rol fundamental en la expansión y configuración del Aglomerado del Gran Buenos Aires. Podríamos decir que los transportes “nacen” durante esta etapa en Argentina.

El primer medio que hace su aparición fue el ferrocarril en 1857. La construcción de la red nacional ferroviaria se extendió rápidamente, reforzando la primacía política y económica de Buenos Aires y, al mismo tiempo, actuando de disparador del desarrollo y poblamiento del país y de la expansión urbana de la ciudad de Buenos Aires. Entre 1870 y 1914 se construyó la mayor parte de la red ferroviaria argentina. Los primeros intentos estuvieron en manos de capitales y técnicos locales, pero en poco tiempo los británicos, con más experiencia y financiamiento económico, controlaron el grueso del sistema ferroviario.

La primera empresa de ferrocarriles del país, el Ferrocarril del Oeste, se conformó con capitales argentinos quienes, el 17 de septiembre de 1853, solicitan al gobierno de Buenos Aires el permiso necesario para construir un camino de hierro de primera clase que partiera de la ciudad de Buenos Aires y se extendiera hacia el Oeste. Por Ley del 12 de enero de 1854 se autoriza la obra. Un grupo de visionarios desarrollan este emprendimiento, contratando operarios especializados de Gran Bretaña y adquiriendo allí el equipo necesario. La “Estación Parque” cabecera del ramal, se ubicó en las “afueras de la ciudad” en la Plaza del Parque, exactamente el lugar que hoy ocupa el teatro Colón; allí estuvo hasta 1880. La estación tenía el frente hacia la calle Libertad donde se encontraban las oficinas, el salón de pasajeros y la plataforma que cubría una extensión de 4 metros de ancho por 50 metros de largo (García Costa, 1971). Las vías atravesaban la plaza Lavalle, doblaban por Talcahuano hasta la calle Lavalle y por ésta hasta Callao. Ahí hacían una curva alcanzando la manzana comprendida entre Callao, Lavalle, Riobamba y continuaba por Corrientes a lo largo de nueve calles hasta la avenida Pueyrredón llegando al apeadero del Once, que luego se transformó en la

estación Once de Septiembre. Después de transitar diez km por los futuros barrios de Almagro, Caballito y Flores, llegaba a la estación terminal Floresta, desplazándose paralelamente a la actual Avenida Rivadavia. La Primer locomotora se llamó “La Porteña” y el primer viaje lo realizó el 29 de agosto de 1857⁵⁰.

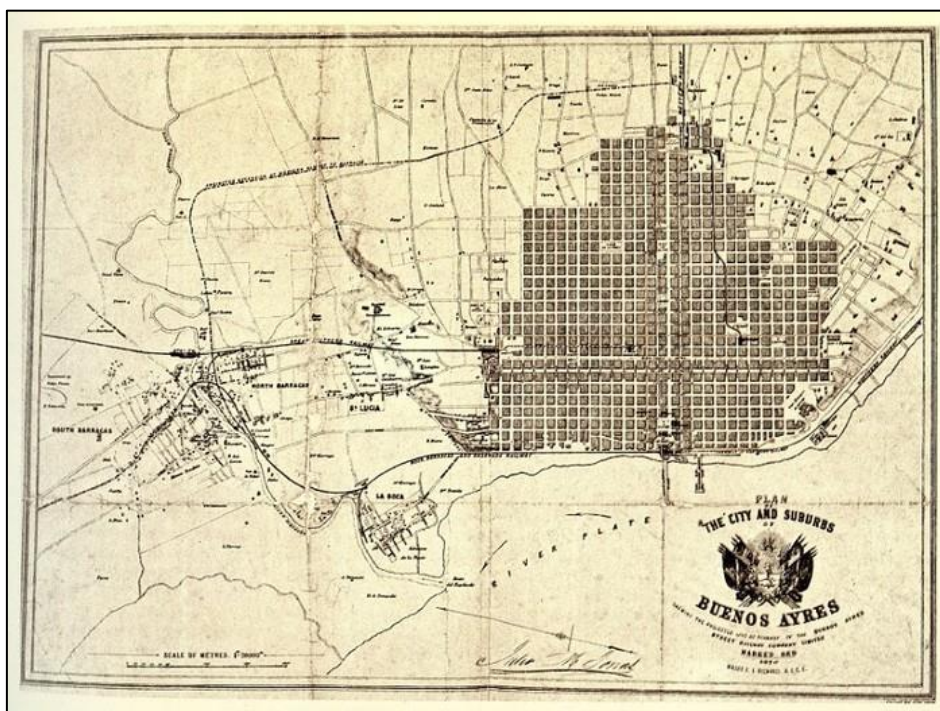
La construcción de la línea estuvo dividida en etapas: (Muello, 1932)

1. 1857 llega al Barrio de Floresta
2. 1859 llega a Morón (comienza la expansión hacia los Partidos del Aglomerado del Gran Buenos Aires)
3. 1860 llega a Moreno
4. 1864 llega a Luján
5. 1865 llega a Mercedes

El gobierno provincial de Buenos Aires se hace cargo de esta línea en 1863 a raíz de los problemas financieros de sus empresarios y finalmente es vendida en 1889 a la Compañía británica “New Western Railway of Buenos Aires” (Scobie, 1977). Dentro de la ciudad el ramal de la calle Lavalle y Corrientes no era el único, corría uno por Pueyrredón hasta Recoleta. De la línea principal, partía otra que la comunicaba con el Riachuelo de Barracas, sustituida más tarde por las que salen de las estaciones de Liniers y Vélez Sarfield. Un tercer ramal unía Corrientes y Bermejo (hoy Jean Jaures) con Chacarita teniendo una fundamental importancia en la época de la epidemia de fiebre amarilla (1871), permitiendo el transporte de los cadáveres al cementerio de la Chacarita, ubicado en las afueras del caso urbano, pero dentro de los límites la ciudad actual.

⁵⁰ En América latina la primera línea férrea se construyó en Cuba en 1837 (entonces perteneciente a la corona española). En la España peninsular, la primera se inauguró en 1848 entre Barcelona y Mataró, pocos años antes que en Argentina.

Figura 23.- Plano de la Ciudad de Buenos Aires incluyendo la zona sur.



**Fuente: Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Mapas Históricos
(www.buenosaires.gov.ar)**

El Ferrocarril del Norte de capitales y administración británica, construyó en 1863 los primeros 20 km de la línea Retiro- San Isidro. La terminal Retiro (actualmente en funcionamiento) se convirtió en poco tiempo en el principal centro del tráfico de carga con conexión al puerto. El Congreso, por razones de congestionamiento de tránsito y seguridad, ordena a todas las empresas a reorganizar sus líneas para atravesar las zonas menos pobladas de la ciudad y por tanto, todas aprovechan la terminal Retiro para acceder al Puerto Madero. El Ferrocarril del Oeste tuvo que cerrar su terminal de la Plaza del Parque (hoy Plaza Lavalle) y crear un enlace cerca del barrio de Palermo para llegar a Retiro. El Ferrocarril Central Argentino, que unía las provincias de Córdoba y Tucumán, compra en 1889 el Ferrocarril del Norte llegando así también hasta la terminal Retiro de Buenos Aires.

Hacia fines de 1880 una crisis económica afecta al país. Se recupera a partir de 1900 y con ello todo el desarrollo de infraestructuras que habían quedado detenidas durante esos años. Los ferrocarriles también adquieren un nuevo auge, y cuatro son las

compañías británicas que dominan el sistema ferroviario del país centralizado en Buenos Aires: el “Central Argentino”, monopolizaba las provincias del norte y centro del país, incluyendo a Rosario (ciudad puerto de la Provincia de Santa Fe); el ferrocarril del “Sur”, construido desde 1862 por residentes británicos, controló las zonas de producción de ganado vacuno y ovino y se convirtió en la línea más extensa llegando en 1880 a recorrer más de 1200 km, atravesando Bahía Blanca, importante centro de exportación de lanas y granos, Mar del Plata y luego, de la “Conquista al desierto” en que se expande la frontera nacional hacia el sur del país, el ferrocarril llega en 1902 hasta la provincia de Neuquén.

El ferrocarril de “Buenos Aires al Pacífico” controló el oeste del país, partiendo la red desde la Ciudad de Buenos Aires, pasando por las provincias de San Luis, Mendoza, San Juan, atravesando la cordillera de los Andes y llegando al Pacífico en 1910 con el ferrocarril Trasandino. El ferrocarril del “Oeste” dominaba gran parte de la Provincia de Buenos Aires y la Provincia de La Pampa, la mejor zona triguera del país (Scobie, 1977; Romero, 2000). *“Hacia 1890, por lo tanto, el sistema ferroviario de propiedad británica en la Argentina había extendido, sobre todo el país, un control que ejercía desde Buenos Aires”* (Romero, 2000, 27)

En síntesis, la construcción de la red ferroviaria, que se difundió rápidamente por el país, tuvo un gran impacto tanto a nivel local como nacional. A nivel local incorporó a la planta urbana las zonas más alejadas del centro y en los alrededores de las estaciones se formaron pueblos o vecindarios, como los llama Gorelik (1998) que con el tiempo se transformaron en barrios populosos. También promovió el desarrollo de otros pueblos de las afueras de la ciudad como San Isidro, San Fernando, Tigre (al norte), Moreno (al oeste) y Avellaneda y Quilmes (al sur) entre otros (Gutman y Hardoy, 1992) y de zonas totalmente despobladas del país, como por ejemplo Bell-Ville, Marcos Juárez, Villa María en torno a las estaciones del Ferrocarril Central Argentino. A nivel nacional la red ferroviaria estimuló la producción agropecuaria, orientando la producción de materias primas según las necesidades de la metrópolis, consolidó la posición de Buenos Aires como “centro exportador-importador, sobre todo luego de la construcción del nuevo puerto y la centralización de las líneas férreas, que le permitió desplazar a los puertos de Rosario y La Plata, hasta entonces rivales” (Rofman y Romero, 1997, 134).

Otra modalidad que aparece casi conjuntamente con el ferrocarril, fueron los tranvías a caballo⁵¹. En 1863 se inaugura el primer recorrido como complemento al Ferrocarril del Norte, desde Plaza de Mayo a Retiro, y en 1870 como transporte urbano. Las dos primeras líneas fueron “El Tramway Central” y “Tramway 11 de septiembre”. En 1877 había unos 146 km de tendido férreo, más que los 121 que disponía Nueva York. Debido a su éxito, este sistema de transporte se lo utiliza para el transporte de carbón, basura, mercaderías en general y también para servicios fúnebres, sobre todo con la epidemia de fiebre amarilla. Pero es después de 1880 cuando el crecimiento de este sistema de transporte se dispara, sobre todo con la aparición de grandes compañías como la Tramway Anglo Argentino. El tranvía eléctrico⁵² circuló por las calles de Buenos Aires en 1897, recorriendo la Avenida Las Heras desde Canning hasta Plaza Italia a 30 km/hora, velocidad muy elevada para la época. Este sistema se expandió rápidamente por toda la ciudad, aumentando el servicio y bajando las tarifas, hasta que dejó de funcionar en 1962.

La red se extendió rápidamente, primero siguiendo las líneas de los ferrocarriles y uniendo las terminales ferroviarias con la Plaza de Mayo y luego cubrieron el centro con un trazado norte-sur y este-oeste. Poco a poco se fueron extendiendo por el norte y oeste de la ciudad uniendo el centro con los vecindarios periféricos. Esto posibilitó a una gran cantidad de obreros especializados, artesanos, empleados o pequeños comerciantes comprar un terreno o pequeña casa en las “afueras” donde las tierras eran más baratas. El tranvía eléctrico fue el promotor de numerosos barrios de la ciudad y de las zonas intermedias entre las estaciones ferroviarias.

Otro medio de transporte, privado, que sólo disponían unos pocos privilegiados, fue el automóvil. El primero en circular en la ciudad fue un triciclo a motor introducido al país por Dalmiro Varela Castex en 1887, luego un Benz a caldera en 1892 y en 1896 el primer coche de gasolina de explosión. Entre 1903 y 1907 el español Manuel Iglesias construye el primer coche en forma artesanal del país. Se estima que en 1903 el parque automotor contaba con 900 coches particulares, por lo que el 11 de junio de 1904 se funda el Automóvil Club Argentino

⁵¹ El primer tranvía de estas características comenzó a circular en Nueva York en 1832. En Europa, el primero recorrió París en 1854. En España, fue en Madrid en 1871.

⁵² El primer tranvía eléctrico del mundo lo desarrolló Ernst Siemens en Berlín en 1881.

(www.automovilsport.com/historia/losprimeros/nota.html). Los taxis circularon por primera vez en la ciudad en 1905 y se disponía de cincuenta coches.

Figura 24.- Tranvía a caballo



Fuente: IIED, “Buenos Aires 1910”

Para demostrar ser una ciudad moderna frente a otras latinoamericanas, en 1913 se inaugura el subterráneo⁵³ o metro de la ciudad, el primero en toda Latinoamérica, destinado a solucionar los problemas de circulación más que a expandir la ciudad. La primera línea, Línea A, fue construida por la compañía Anglo-Argentina uniendo Plaza de Mayo con el barrio de Caballito, estación Primera Junta. La línea B, construida en 1930 por la Compañía Lacroze, empresa de ferrocarriles, unía Chacarita con la estación y Leonardo L. Alem, estación terminal localizada a casi 300 metros del Dique 4 de Puerto Madero. Estas son las primeras líneas que recorren la ciudad Autónoma de Buenos Aires, que se extenderán durante la siguiente etapa y analizaremos con posterioridad.

Terminando este período, un novedoso medio de transporte urbano comienza a circular por la ciudad: los colectivos, nombre que se le da en Argentina a los autobuses urbanos, que surgen a raíz de la crisis económica por la que atravesaban los taxis. Se utilizaban los coches para el transporte de pasajeros con un recorrido fijo y una tarifa

⁵³ Subterráneo es el nombre que adquiere en Buenos Aires el metro.

El primer metro en todo el mundo fue el de Londres inaugurado en 1863; luego Budapest y Glasgow en 1896. En Madrid se inauguró en 1919 y en Barcelona en 1922. En Latinoamérica, México construye su primer línea en 1969 y Brasil y Chile en 1974.

económica. El primero en hacer un recorrido fijo fue en el año 1928, día en que asumía el gobierno el presidente Hipólito Yrigoyen. En 1931 la Municipalidad reglamentó este servicio, resultando ser el más rápido en relación a su costo. Con el tiempo el vehículo utilizado fue de mayor tamaño.

Figura 25.- Primeros colectivos (autobuses)- taxi que circularon en la ciudad de Buenos Aires.



Fuente: archivodeautos.blogspot.com.es/2013/01/el-bondi-el-colectivo-porteno.html

E) Actividad Comercial

El desarrollo del comercio en la ciudad de Buenos Aires estuvo totalmente relacionado y fue consecuencia, de los cambios políticos, económicos, demográficos y urbanos que caracterizaron al país en este período. Consideramos que esta etapa, junto a la actual, son dos momentos de suma importancia en la dinámica de transformación urbana tanto por los propios cambios morfológicos de la ciudad como por los cambios en la distribución comercial. La trama urbana se hace cada vez más compleja, desaparece la gran aldea, aparecen nuevas actividades y establecimientos comerciales donde se realizan los intercambios económicos, culturales y sociales.

Según el Censo municipal de 1887⁵⁴ Buenos Aires poseía 9.009 casas de negocios, entre los que destacaban la alimentación, el vestido, la construcción, bienes de

⁵⁴ Censo Municipal de 1887, T. II, ppg. 315 y sigs., citado en Bourdé, 1977, pp. 62.

lujo, etc. Se localizaban 117 fábricas de cigarrillos, 98 destilerías, 114 confiterías, 527 carnicerías, 467 puestos de mercados, varias empresas de aceites, bizcochos, agua gasificada; los italianos, por ejemplo, poseían 23 carpinterías, 47 fábricas de pastas, 243 panaderías. Los talleres de confección textil importaban telas de Gran Bretaña registrándose 279 talleres de modistas, 466 talleres de sastres, 89 fábricas de camisas y lencería. Con la abundancia del cuero nacional, aparecen 36 peleterías, 31 fábricas de zapatos, 6 fábricas de guantes. Se contabilizaron 318 casas importadoras, 115 joyerías, 405 peluquerías, 36 librerías, 12 teatros, 14 bancos. Había algunas fábricas de cemento, vidrio, cal, 651 talleres de carpintería, aunque los muebles de lujo eran importados de París. (Bourdé, 1977; Bucich Escobar, 1921).

Los británicos desempeñaban un papel importante en el comercio porteño. En 1810 ya habían formado la Sociedad Comercial Británica (Gutman y Hardoy, 1992) y sus comerciantes figuraban entre los más prósperos de la ciudad, dedicándose a importar artículos de lujo como joyas, sedas, perfumes, artículos de tocador, para la burguesía dominante.

Por ejemplo, en la calle Piedad (hoy Bartolomé Mitre), detrás de la Catedral se situaba la relojería y confitería “Suiza”. En la calle Belgrano, entre Tacuarí y Buen Orden (hoy Bernardo de Irigoyen) la juguetería “El Paraíso de los Niños”, la mueblería de San Sebastián Noceti, la Botica del Cisne, dos casas de baños públicos, la de Augusto Campbell y los “Baños Rusos”.

Figura 26.- Calle Bartolomé Mitre. 1915.



Fuente: IIED, "Buenos Aires 1910"

Figura 27.- Pastelería. Esquina de Suipacha y Corrientes. 1895.



Fuente: IIED, "Buenos Aires 1910"

**Figura 28.- Antigua tienda de platería Mappin & Webb en 1915. Hoy sede del
Banco HSBC**



Fuente: detallesdebuenosaires.blogspot.com.es

La Avenida Corrientes era el centro de la actividad cultural con teatros y cines y gozaba de gran dinamismo. A principios del Siglo XX, un numeroso grupo de judíos establecieron sus tiendas de telas y ropa de bajos precios sobre esta Avenida entre la calle Uruburu y Pueyrredón, y hoy es la zona conocida popularmente como el “Once”. A partir de 1914 se sumaron sirios, judíos sefardíes, armenios, libaneses. A pocas calles del “Once” se formó el “Barrio del Abasto”⁵⁵ gestado por la actividad incesante y creciente del Mercado del Abasto, inaugurado en 1893 y anexado un nuevo edificio en 1934.

Las ferias y vendedores ambulantes continuaban su actividad, como podemos verlo en las siguientes imágenes de 1910 y 1915.

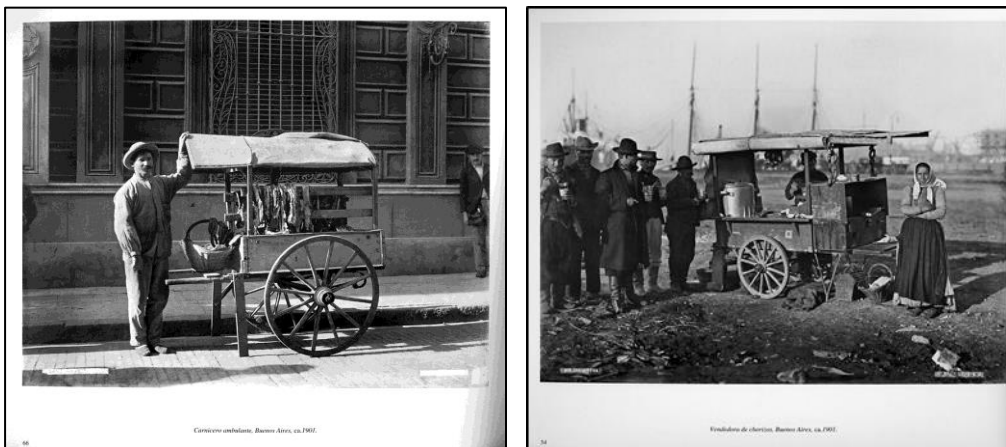
Figura 29.- Feria popular 1915. Barrio de Barracas



Fuente: IIED, “Buenos Aires 1910”

⁵⁵ El “Once” y “El Abasto” se los denomina popularmente barrios del Once y barrio del Abasto, pero no existen como tal administrativamente, sino que forman parte del barrio de Balvanera.

Figura 30.- Vendedores ambulantes. 1901.



Fuente: IIED, “Buenos Aires 1910”

Dos nuevos formatos comerciales hacen su aparición en este período, como resultado de la gran modernización y transformación que caracterizó a la ciudad en esta etapa. Por un lado, los mercados de abasto, como respuesta a los problemas sanitarios en el abastecimiento de la ciudad y por el otro, las Grandes Tiendas, como exponente de poderío económico y espacio de consumo selecto y exclusivo para un determinado grupo social.

Los Grandes mercados de Abastos

El origen de los mercados urbanos se remonta al siglo XIX en Europa con la necesidad de organizar la distribución de la gran cantidad de mercaderías que se comercializaban y consumían en las ciudades. En Latinoamérica los mercados tuvieron amplio desarrollo entre 1880-1914, coincidiendo con el crecimiento de las urbes y la necesidad de concentrar la actividad comercial en uno o varios puntos de la ciudad. En principio eran plazas y recovas las que alojaban la actividad comercial, pero luego de algunos ejemplos europeos como los de Londres y París, se comenzaron a construir mercados cerrados y con estructura de hierro, como veremos ha sucedido en la ciudad de Buenos Aires.

Los mercados de abastecimiento de productos de consumo diario como frutas, verduras, carnes, pescados, se fueron modernizando y mostrando su poderío arquitectónico y económico según los cánones edilicios que se desarrollaban en la ciudad y las nuevas tecnologías utilizadas en Europa.

Durante esta etapa la apertura de una gran cantidad de mercados fue modificando rápidamente la forma de abastecimiento de los ciudadanos. Para Berjman y Fiszlelew (1984) los mercados más importantes hasta la aparición del Mercado del Abasto, fueron el del Centro, Del Plata y Modelo. Las dos tipologías utilizadas para la construcción fueron: la “abierta” con un patio central y edificación perimetral (Mercados del Centro y Modelo) y la cerrada con cubierta de hierro y vidrio (Mercados Del Plata y Abasto). La mayoría de los mercados de la ciudad, se inauguraron en este período.

Cuando el intendente de la ciudad de Buenos Aires Don Torcuato de Alvear asumió el gobierno edilicio de la ciudad, la Municipalidad sólo era dueña del Mercado del Centro, Del Plata y Comercio, y eran de propiedad particular, entre otros, los mercados Lorea, Independencia, Florida, Libertad, Garibaldi y el Rivadavia. Era muy difícil tener el control higiénico de estos establecimientos particulares, y más difícil aún regular sus precios y la calidad de los artículos que se vendían. Alvear presenta una propuesta ante el Consejo Deliberante para solucionar la crítica situación por la que atravesaban los mercados de la ciudad. La misma decía entre otras cosas:

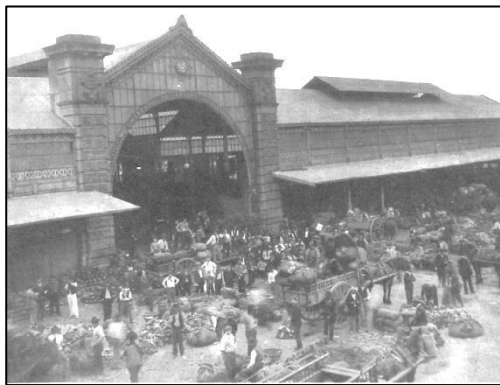
“La Municipalidad debe expropiar todos éstos (los mercados particulares) o construir por su cuenta otros en todas las parroquias de la ciudad. De esta manera obtendría conservarlos con la higiene que ellos requieren, haciéndose a la vez de una gran renta que le permitirá eliminar muchos impuestos directos que son de difícil recaudo y que más extorsión causan a los contribuyentes.” (Beccar Varela, 1926, 389-390).

Figura 31.-Mercado del Progreso



Fuente: <http://mercadodelprogreso.com/>

Figura 32.- Primer Mercado de Abasto



Fuente: A.G.N.

Figura 33.-Nuevo Mercado de Abasto



Fuente: A.G.N.

Figura 34.- Mercado Ciudad de Buenos Aires -Spinetto-



Fuente: Archivo GABA

Cuadro 2.- Mercados públicos y privados de la ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Nombre del Mercado	Fecha de apertura	Localización
San Carlos	s/f	Rivadavia entre Yapeyú y Artes y Oficios
Flores	s/f	Unión esquina Necochea
Banco Constructor	s/f	Montes de Oca y 3 esquinas
Del Centro	1823	Alsina, Perú, Moreno y Chacabuco
Del Plata	1856	Carlos Pellegrini, Perón, Carabelas y Sarmiento
Lorea	1864	Rivadavia, Virrey Ceballos y Solís
Del Progreso	1889	Rivadavia y Silva (hoy Barco Centenera)
Comercio	1866	Defensa y Comercio
Independencia	1866	Lima e Independencia
Florida	1873	Florida, Córdoba y Paraguay
Libertad	1876	M.T. de Alvear esquina Talcahuano
Garibaldi	1878	Del Valle Ibarlucea y Suárez (Suárez y Crucero)
Rivadavia	1882	Riobamba, Piedad, Azcuénaga y Rivadavia
Pilar	1883	Santa Fe entre Riobamba y Ayacucho
Modelo	1884	Luis Sáenz Peña, San José, Rivadavia e Hipólito Yrigoyen
San Cristóbal	1885	Entre Ríos y Méjico
Juárez Celman	1889	Pje. Juárez Celman (Barracas)
Gral. Roca	1890	Progreso, Salta , Armonía y Lima(Constitución)
Santa Lucia	1891	Herrera entre Brandsen e Industria (Barracas)
Abundancia	1891	Europa entre Rioja y Caridad
Belgrano	1891	
San Patricio	1891/95	(Boca)
Abasto Proveedor	1891/93	Avenida Corrientes, Lavalle, Anchorena y Agüero
Monserrat	1894/5	Belgrano y Salta
Ciudad de Buenos Aires	1894	Alsina, Moreno, Pichincha y Matheu
Güemes	1897	Salguero (frente a la pza. Güemes)
San Telmo	1897	
Proveedor del Sur	1898	Avenida 9 de Julio (cerca de Constitución)
Norte	1900	

Fuente: Elaboración propia a partir de Piccioni, 1998 y Berjman y Fiszlelew, 1984

Tres de los más representativos mercados que tuvo la ciudad, fueron el Mercado del Plata, el Mercado Modelo y el Mercado de Abasto.

El **Mercado del Plata** fue inaugurado en 1856 y ocupaba la manzana limitada por las calles Carlos Pellegrini, J.D. Perón, Carabelas y Sarmiento. En este lugar se encontraba una plaza que tuvo varios nombres: Hueco del Curro, Plaza Amarita, Plaza de la Unión, Plaza Nueva o Plaza de las Artes; allí llegaban las carretas que venían de la ribera norte (San Isidro, San Fernando, Las Conchas, Tigre) con leña y vegetales (Berjman y Fiszlelew, 1984). Este mercado estuvo totalmente techado por un sistema de acero y vidrio y los locales estaban alineados en filas paralelas separadas entre sí por calles cubiertas. En 1881, se vence el contrato de concesión y el Intendente Torcuato de Alvear comienza las obras de saneamiento.

“El Mercado del Plata puede perfectamente servir de modelo. Aquel edificio casi ruinoso y sucio ha sido convertido, después de las refacciones hechas, en otro moderno, perfectamente conservado. Se han adoquinado las calles de entrada; tomando las juntas con asfalto se construyeron de nuevo todos los pisos con asfalto y cemento de Portland y las veredas con cordones de granito en las calles y de madera dura en los puestos. Se han abierto nuevas puertas, hanse demolido todos los muros que impedían la circulación del aire, sustituyéndolos por vigas de hierro; se han construido letrinas, sumideros; puesto cañerías para la distribución de las aguas corrientes; colocado mostradores de fierro con chapas de mármol; se rehacen los techos de las galerías de cristal, lo mismo que las decoraciones de madera (...)” (Beccar Varela, 1926: 391).

El **Mercado Modelo** tuvo una repercusión muy importante entre la población. Fue construido en 1884 en la manzana comprendida entre las calles Rivadavia, Hipólito Yrigoyen, San José y Sáenz Peña. Para algunos autores fue el “verdadero ejemplo de las construcciones destinadas a la comercialización de alimentos”. El terreno de casi 6000 m², fue estructurado por el arquitecto Fernando Moog con un gran patio central donde ubicó 141 puestos de pescados, legumbres y carne en la planta baja, y en la primera planta había 97 locales como tiendas, viviendas, fondas, cafés. También tenía una circulación interna por calles que separaban los pabellones, un sistema de desagües de aguas servidas y pluviales, la iluminación a gas y la excelencia de los puestos. Este

mercado tuvo una muy corta vida ya que fue demolido en 1894 cuando se construye la avenida de Mayo que lo cortaba de extremo a extremo.

El **Mercado de Abasto** fue uno de los más importantes de su época junto al Mercado Ciudad de Buenos Aires –Spinetto-⁵⁶. Se inauguró en 1893 en las “afueras de la ciudad” a unas 10 calles de la Plaza Once de Septiembre en una manzana comprendida entre las calles Corrientes, Lavalle, Anchorena y Agüero. En la mitad de la manzana se construyó un mercado de hierro y vidrio, característico de fines del Siglo XIX y, en la década de 1930, en la otra mitad, para no interrumpir las operaciones comerciales, se levantó el edificio de hormigón armado que perdura en nuestros días. El diseño arquitectónico y los materiales empleados en estas construcciones eran fundamentalmente europeos. Sin embargo, la construcción del primer edificio, el Viejo Mercado de Abasto Proveedor, se realizó íntegramente en fábricas nacionales, en los talleres de hierro del Sr. Pedro Vasena. Fue construido en hierro y vidrio y solo tenía de albañilería los cimientos y los pilares. Era un edificio de gran elegancia y solidez, donde se unía la preocupación por la higiene, la funcionalidad y la estética.

En 1934 se inaugura el mercado de hormigón sobre la calle Corrientes, convirtiéndose en todo un símbolo de poder y prestigio económico, social y urbano. Era la primera obra de hormigón armado a la vista en las fachadas e interiores de envergadura que se realizaba en el país. Este nuevo edificio tuvo las primeras escaleras mecánicas de América del Sur, una conexión directa en el subsuelo con la línea de metro B y así continuar con la línea de abastecimiento efectuada por el ferrocarril a Chacarita. Alrededor de él se gestó el conocido “Barrio del Abasto” aunque administrativamente no existe como tal, sino que forma parte del Barrio de Balvanera. La electrificación del tranvía, la instalación de cloacas, agua corriente e iluminación eléctrica, y por supuesto la pujante actividad comercial generaron un barrio atractivo para la clase trabajadora.

Los mercados de abasto fueron un tema de conflicto desde sus comienzos. La idea de agrupar toda la actividad de abastecimiento de la ciudad y ser administrada por la Municipalidad ya la había propuesto el intendente Alvear. Finalmente esta idea se

⁵⁶ En la actualidad los dos se han rehabilitado como centros comerciales.

hace realidad en 1967 cuando se crea la Corporación del Mercado Central de Buenos Aires, con el fin de proyectar, construir y administrar el futuro Mercado Central destinado a la concentración de frutas, hortalizas y pescado fresco de origen nacional y extranjero para el abastecimiento del Área Metropolitana de Buenos Aires. La Ley N° 19.227 “Ley de Mercados de Interés Nacional” fue sancionada el 9 de septiembre de 1971, donde se reglamenta la creación de mercados de concentración de alimentos perecederos.

El 1 de marzo de 1900 se inaugura el Matadero de Liniers. Los viejos mataderos continuaron funcionando ya que el sistema de caminos era aún muy deficiente y las compañías de tranvías no poseían vagones para el transporte de carne, lo que ponía en peligro su normal abastecimiento en la ciudad. Poco a poco los mataderos de la ciudad se fueron cerrando, y concentrando la actividad en el de Liniers (hoy en funcionamiento).

Grandes tiendas comerciales

En poco tiempo, las mismas características comerciales europeas sobre todo las de París y Londres, proliferan en la zona central de la ciudad. La distinguida sociedad porteña se “...deleitaba ante la gloria de llevar los mismos diseños que paseaban los parisinos, tomar el mismo té que Inglaterra entera tomaba y señores como Twinning exportaban desde las colonias de las Indias, compartir lozas de sanitarios y nociones arquitectónicas con las grandes potencias” (Vallejos, 2002, *on line*).

Las tiendas de ultramarinos y las galerías comerciales empezaron a crecer rápidamente desde fines del Siglo XIX y principios del XX. Estos nuevos modelos arquitectónicos conjugan diversas actividades alternativas como comprar, pasear, encontrarse y lo más importante, ser visto. Las familias de clase media, ya en el siglo XX, viajaban de los barrios al centro a ver escaparates y visitar las “Grandes Tiendas”.

La arquitectura, como sucede en la actualidad, se puso al servicio de las mismas. Algunas de las más conocidas fueron la “Tienda San Miguel”, ubicada en las calles Suipacha y Bartolomé Mitre, que se especializaba en alfombras, tapicerías y cortinas;

“A la ciudad de Londres”, fundada por los hermanos Brun en 1872 ubicada en la calle Perú y Avenida de Mayo, dedicada a prendas de vestir, porcelanas, cristalería, muebles, fue considerada una de las grandes tiendas más elegantes de Buenos Aires por su suntuosa arquitectura interior, con una gran escalera de honor, esculturas, iluminación a gas, etc. (Cortese, 2008); “Tienda San Juan” ubicada en las calles Alsina y Piedras (1875), entre otras.

La conocida “Florida” era la calle del lujo de Buenos Aires de fin de siglo XIX. Los escaparates exponían sus suntuosos productos y los porteños de clase acomodada, caminaban “lentamente o paseaban en coche admirando la figura y el garbo de las mujeres, todos con los atuendos de la rigurosa moda parisina o europea. A estas tierras llegaban los catálogos de novedades de las grandes tiendas al estilo de “Louvre”, “Pintemps” y “Bon Marché” que ofrecían desde la capital francesa las prendas y productos que marcaban las nuevas tendencias”. (Gamondes y Magadán, 1996, 6). Las tiendas más famosas sobre esta calle fueron “Gath & Chaves”, “Harrod’s”, “A la ciudad de México”, “Galerías Pacífico” y “Galerías Güemes”.

En 1863 Lorenzo Chaves, oriundo de la provincia de Santiago del Estero, al norte de Argentina, y el inglés Alfredo Gath, empleados de la Casa Burgos, abren en la calle San Martín 569 su primera tienda de ropa de caballeros confeccionada con telas inglesas, “Gath & Chaves”. En 1914 se trasladan a un edificio construido especialmente para ellos en la calle Florida y Perón, con el frente revestido de mármol de Carrara, el interior de 8 plantas con escaleras de mármol, un gran hall central y una famosa confitería ubicada en la terraza al aire libre de la planta superior. En 1929 se le anexa otro edificio en Avenida de Mayo y Perú que se comunicaba con el anterior por un túnel subterráneo. Abrieron sucursales en el interior del país y en Chile. “Gath & Chaves”, fue la primer Gran Tienda en tener marca propia, con el logo de la misma en el reverso de todos los productos que vendía, tanto ropa como vajilla, discos, etc. (www.buenosaires.gov.ar; Pagina 12, 2002).

Figura 35.- Calle Florida. 1910



Fuente: IIED “Buenos Aires 1910”

Figura 36.- Tienda Gath & Chaves



Fuente: IIED “Buenos Aires 1910”



Fuente: Archivo General de la Nación

Hacia el otro extremo de la calle Florida, entre Córdoba y Paraguay, en 1914 se abre la primera sucursal en América de las tiendas Harrod's, lo que confirmaba de alguna manera el prestigio que la ciudad había adquirido internacionalmente. Las inversiones británicas en el país eran muy importantes, tanto en bancos, ferrocarriles,

compañías financieras. Harrod's fue durante décadas uno de los centros comerciales y de reunión más importante de la ciudad, donde “*acudía lo más selecto de la sociedad porteña...El edificio de la antigua tienda es imponente, y fue construido con materiales importados y sin ahorrar ningún lujo tal como lo demostraban sus suelos de cedro o sus escaleras de mármol*” (www.floridastreet.com). En 1922 se fusiona con Gath & Chaves, manteniendo cada una su nombre.

Otra de las grandes y lujosas tiendas fue “A la ciudad de México”, fundada en 1889 en la esquina de Florida y Sarmiento. En 1907 un incendio destruyó todo, construyéndose un nuevo edificio de cinco plantas en un año.

Figura 37.- Publicidad de la tienda “A la Ciudad de México”

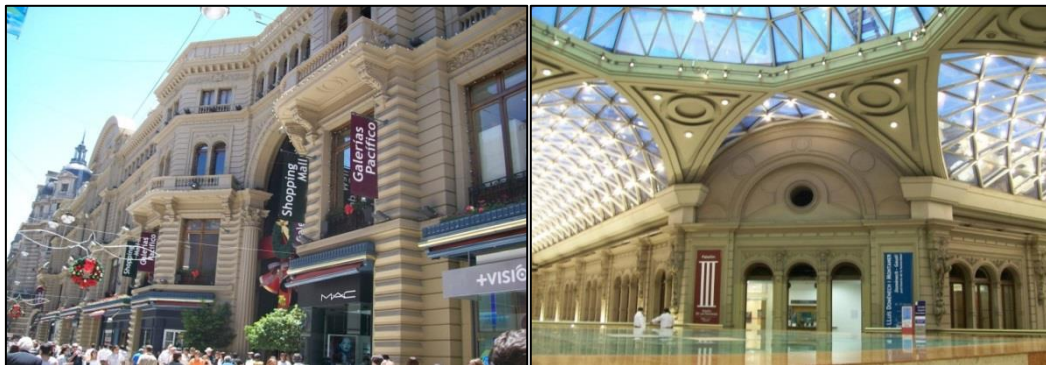


Fuente: IIED “Buenos Aires 1910”

También sobre la calle Florida esquina Córdoba, se alza el emblemático edificio Au Bon Marché (hoy Galerías Pacífico) proyectado por los arquitectos Emilio Agrelo y Roland Le Vacher en 1889, inspirándose en la Galería Vittorio Emanuele II de Milán, un ejemplo de la tipología de pasaje cubierto con locales comerciales desarrollada en Europa a fines del siglo XIX. La obra resultó un imponente edificio desde el punto de vista arquitectónico, uno de los más altos y de mayor superficie cubierta de la ciudad de fines de siglo, con calles entrecruzadas, bóvedas de vidrio, que finalmente nunca se llegaron a instalar, quedando una galería a cielo abierto, una gran cúpula central,

instalaciones eléctricas, calefacción y ascensores, toda una revolución tecnológica para la época. Pero desde sus comienzos estuvo supeditado a las crisis económicas e institucionales de sus empresarios. En 1894 fue derogado el decreto que autorizaba el funcionamiento del Bon Marché argentino, debiendo cambiar su nombre por el de “Galerías Pacífico”. El edificio finalmente tuvo muchos usos a lo largo de los años, como ser sede del Museo de Bellas Artes, oficinas del ferrocarril “Buenos Aires al Pacífico”, en 1947 se transforma en una galería comercial, colocándose los techos a la altura de la primera planta y la cúpula central se decora con murales de pintores argentinos. Pero continuaron los problemas económicos y administrativos, yuxtaposición de jurisdicciones, hasta tal punto de estar al borde de ser derribado. En 1989, durante el gobierno democrático, el edificio fue declarado Monumento Histórico Nacional por decreto n° 929, y pasa a depender de la Comisión Nacional de Museos, Monumentos y Lugares Históricos. Hoy se ha convertido en el *shopping center* “Galerías Pacífico”.

Figura 38.- Galerías Pacífico

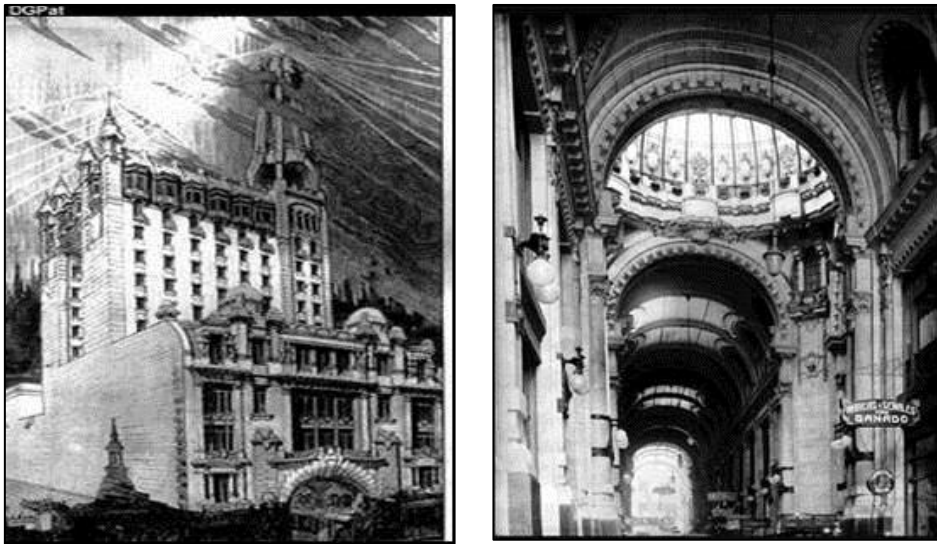


Fuente: Silvana Sassano Luiz

A pocos metros de la anterior, sobre la calle Florida casi avenida Presidente Roque Sáenz Peña se erigió el edificio “Pasaje Florida”, ya que conecta Florida con su paralela calle San Martín, bautizada por sus dueños como “Galería General Güemes”, el primer rascacielos y uno de los paseos más lujosos de la ciudad. Se inauguró el 16 de diciembre de 1915 y fue obra del arquitecto Gianotti, quien importó el Art Nouveau europeo. Su inauguración resultó un gran festejo con la presencia de figuras destacadas de la época (La Nación, 1915). Esta galería comercial se distribuía en 14 plantas, tres subsuelos, una torre y un faro. En los subsuelos funcionaba un teatro, un cabaret y un

restaurante y, en las torres, viviendas y oficinas. En una de sus plantas se alojó Antoine de Saint Exupéry y Julio Cortázar se inspiró aquí para escribir su libro “Todos los fuegos el fuego” (Clarín, 2005a). Pero también este emblemático edificio pasó del esplendor a la decadencia, la sociedad propietaria quebró, y poco a poco fue atacado por el paso del tiempo, el ocaso económico y la falta de mantenimiento. En el año 2000 fue declarado “sitio de interés cultural” por la Legislatura porteña. En el año 2004 comenzó una gran obra de rehabilitación y hoy es el Shopping center “Galería Güemes” (Clarín, 2005 b; Del Carmen León, 2005).

Figura 39.- Fachada e interior de Galería Güemes



Fuente: IIED “Buenos Aires 1910”

Figura 40.- Publicidad Galería Güemes



Fuente: IED “Buenos Aires 1910”

Esta etapa de crecimiento, modernización, esplendor urbano y comercial no se volverá a vivir, muy por el contrario, hasta el momento actual, con la aparición de los nuevos formatos comerciales como centros comerciales, hipermercados y supermercados.

Esta segunda etapa se caracteriza por el rápido crecimiento, expansión y modernización al mejor estilo europeo, tanto de la ciudad como de la distribución comercial en la misma. Se extiende la mancha urbana, las zonas centrales comienzan a bajar su densidad de población, lo que está estrechamente relacionado con el desarrollo del transporte público de pasajeros, y con el nuevo sistema inmobiliario basado en la venta de terrenos a plazos dirigidos a sectores medios y bajos en las zonas periféricas, cercanas a un medio de transporte como las estaciones de tren o recorrido de los tranvías. El gran aporte de inmigrantes en el país y principalmente en la ciudad de Buenos Aires, influyó sustancialmente en el crecimiento urbano y en la modificación de la estructura social argentina.

II.2.3.- Tercera etapa: Expansión popular hacia los suburbios. Desde 1930 a 1955

Como consecuencia de la crisis económica mundial de 1929 se modifica radicalmente el sistema de dominación internacional y se rompe el modelo económico agroexportador argentino basado en la exportación de productos agropecuarios. Comienza un lento proceso llamado de Sustitución de importaciones, donde la industria adquiere un rol protagonista. También hay un cambio en la conducción política del país después de 1943 con el nacionalismo popular de Juan Domingo Perón.

Dentro de este contexto internacional y sobre todo nacional con la industrialización del país, la dinámica urbana continúa con el proceso de suburbanización de la etapa anterior pero con una expansión aún más acelerada por el desarrollo y afianzamiento de los medios de transporte y por el acceso a la propiedad/vivienda de la clase trabajadora. A nivel demográfico un cambio sustancial en la estructura social de la ciudad se manifiesta en esta etapa: el reemplazo paulatino de los inmigrantes extranjeros por migrantes internos y de países limítrofes, los que favorecen la suburbanización de Buenos Aires.

A nivel comercial, no ha habido una transformación o modernización sustancial en los formatos ni modos de distribución, pero hemos considerado necesario dividir este período por los cambios radicales acaecidos en el mundo y el país.

A) El contexto político-económico nacional e internacional

La crisis económica mundial marcó una quiebra fundamental en el sistema económico argentino, disminuyendo notablemente los precios y la demanda de los productos agropecuarios nacionales en el mercado mundial. La etapa anterior, basada en un modelo agroexportador, fue reemplazada lentamente por la de sustitución de importaciones.

En el ámbito político podemos diferenciar dos momentos: uno que comienza en septiembre de 1930 con el golpe militar que derroca al presidente electo Hipólito

Yrigoyen, la llamada “década infame”⁵⁷ y el otro desde 1943 a 1955 período conocido como nacionalismo popular, con su máximo representante desde 1946, el General Juan Domingo Perón.

A partir de 1930, el Estado liberal característico de décadas anteriores, cambia de orientación y debe intervenir en la economía, por ejemplo desarrollando el Plan de Reactivación Industrial, tomándose una serie de medidas para proteger y desarrollar la industria local orientada al mercado interno. Los sectores terratenientes, grupo de poder económico dominante, se adaptan a las nuevas condiciones y comienzan también a formar parte del despegue del sector industrial. A nivel internacional, se firma en 1933 el tratado Roca-Runciman con Gran Bretaña, donde se le concede a la Argentina una cuota de exportación de carnes hacia ese país a cambio de “*un trato preferencial en las inversiones británicas en Argentina*” (Rofman y Romero, 1997, 157). Debemos tener en cuenta que este tratado se firma en un contexto de gran proteccionismo de los países centrales, sobre todo Gran Bretaña.

Si bien la implantación de industrias en el Aglomerado del Gran Buenos Aires había comenzado a fines del Siglo XIX, concentrándose en la zona sur de la ciudad, es a partir de 1930 cuando se modifican algunos factores de localización y se acelera la expansión industrial. Se concentra en las urbes más importantes del país, Rosario, Córdoba, pero fundamentalmente en el Aglomerado del Gran Buenos Aires. Primero dentro de los límites de la ciudad, zona sur, y luego se expande hacia los partidos de los suburbios, donde había disponibilidad de amplios espacios vacíos y baratos. Esta ciudad vuelve a ser centro de la concentración económica, demográfica y urbana, ya que se genera todo un proceso de retroalimentación. Buenos Aires concentraba las infraestructuras y los medios de transporte necesarios para el desarrollo industrial; también abundante mano de obra para trabajar en el sector, que se reforzó con la oleada de inmigrantes de las zonas rurales del interior del país, polo de expulsión por la crisis agraria. Por otro lado, Buenos Aires al concentrar el grueso de la población, se convertía automáticamente en el principal mercado consumidor de los bienes producidos por la

⁵⁷ “Década Infame” fue el nombre que le puso el historiador José Luis Torres al período comprendido entre septiembre de 1930 y 1943, por el alto nivel de corrupción, fraude electoral, proscripción de la UCR (Unión Cívica Radical), represión, etc. de los gobiernos militares actuantes.

industria y, el puerto de Buenos Aires, centro de las importaciones y exportaciones imprescindibles para la industria.

El General Juan Domingo Perón asume la presidencia de la Nación entre 1946 y 1955. El Estado debe aumentar aún más su participación con una política intervencionista y actúa de “conciliador” entre las clases altas y la clase obrera, la que adquiere un papel importante en esta etapa, ya que se organiza en sindicatos y promueve luchas para lograr mejores salarios y condiciones laborales. La segunda Guerra Mundial favoreció económicamente a la Argentina y a este gobierno, ya que dispone de mayores ingresos de divisas al aumentar la exportación de productos primarios y algunos industriales para abastecer a países en guerra.

Figura 41.- Publicidades de la industria nacional de 1945. Se resalta el sentir nacional con “el prestigio de la industria textil argentina” (Sudamtex).



Fuente: IIED “Buenos Aires 1910”

Este gobierno no sólo favorece la industrialización, sino que nacionaliza los principales servicios públicos: ferrocarriles, gas, teléfono, petróleo, carbón, etc.; desarrolla la industria siderúrgica, petroquímica, etc.; dicta políticas sociales que han marcado un antes y un después en la vida de las familias, obreros y mujeres como

educación universitaria gratuita, derechos sociales, sufragio femenino, igualdad jurídica en el matrimonio, vacaciones pagadas, paga extra y una constante política de aumentos salariales, permitió un gran crecimiento del consumo interno y particularmente de los productos de consumo durable realizados por la industria nacional. Pero esta situación de prosperidad, riqueza y derroche del gobierno poco duró. La escasez de inversiones de bienes de capital, una industria de baja productividad y altos costos, la falta de desarrollo de industrias básicas para la producción de insumos, creó nuevamente una fuerte relación de dependencia con el exterior. El consumo en el mercado interno se estabilizó y la producción local solo podía sobrevivir con la protección estatal, “...provocando nuevamente un estrangulamiento en el crecimiento” (Romero, 1997, 186) y crisis general del sistema.

B) Dinámica urbana

A partir de 1930 la ciudad ya no tiene la fisonomía de una ciudad colonial, sino de una ciudad metrópoli. La principal característica de esta etapa, en cuanto a la dinámica urbana, es la expansión hacia los partidos periféricos, ligada al proceso de industrialización sustitutivo de importaciones, la inmigración y los transportes.

La localización de la actividad industrial se concentra en los alrededores y hacia la periferia de los límites de la ciudad y fue el elemento de mayor peso en el crecimiento del Gran Buenos Aires, acentuando las tendencias de la etapa anterior. Primero se ubican en la zona sur como los Partidos de Avellaneda, Quilmes, Lomas de Zamora, Barracas, etc. y luego en el noroeste, dentro de la ciudad desde los barrios del bajo Belgrano, Saavedra, Almagro, Villa Luro, Villa Crespo, Vélez Sarsfield, Liniers y su continuación en los partidos del Aglomerado como Vicente López, San Martín, Morón, La Matanza, Lanús, etc.

Los barrios que eran suburbanos hasta 1914, dejan de serlo porque la mancha urbana se ha expandido fuera de los límites de la propia ciudad, configurando los partidos del Gran Buenos Aires. Se aumenta el radio urbanizado y disminuye la densidad urbana edificada. El espacio suburbano es ocupado por los sectores de menores recursos. “*El crecimiento de la nueva corona periférica de partidos del Gran*

Buenos Aires en el que la inmigración interna tiene ahora la parte más importante, ha transformado a los barrios tradicionales en lo que puede considerarse el núcleo central de la Aglomeración metropolitana” (Torres, 1975, 19).

Después de la década del 40 se intensifica la urbanización en el Aglomerado del Gran Buenos Aires debido a la industrialización, el aumento de población por migraciones y el desarrollo de políticas sociales por parte del Estado.

“El período de 1947 a 1970 es de neta suburbanización (las densidades bajan de 80 a 56 hab/ha y el radio teórico máximo de la región aumenta de 19 a 31 km)” (Torres, 1975, 22). Entre 1947 y 1960 la cantidad de propietarios aumentó notoriamente en el Aglomerado del Gran Buenos Aires, pasando de un 43 a un 67% según datos del mismo autor. Las causas radican en la posibilidad de adquirir la vivienda propia o terrenos para la autoconstrucción facilitada por los planes oficiales de crédito destinados a obreros y sectores de bajos ingresos, del gobierno populista de Perón. Este proceso lo denominó Garay (1995) “*ciudad autoconstruidas*”, ya que la extensión territorial se basaba principalmente en loteos populares siguiendo los principales ejes de comunicación de la ciudad como vías férreas y carreteras importantes. Los barrios se iban consolidando y formando su área central alrededor de las estaciones de ferrocarril, concentrando sobre todo una gran actividad comercial, tiendas de todo tipo y servicios, manteniéndose esta función hasta la actualidad.

Las empresas inmobiliarias y los propios dueños subdividían los terrenos y así resultaban accesibles a los sectores de más bajos recursos. En la mayoría de los casos no existía infraestructura, ni equipamiento básico, pero a lo largo de los años y por la presión ciudadana, el Estado terminaba dotando y haciéndose cargo, aunque parcialmente, de estas obras urbanas. Así se forman cantidad de barrios obreros autoconstruidos, que formaron parte de la primera y segunda corona del Aglomerado del Gran Buenos Aires.

Figura 42.- Avenida General Paz en 1941.



Fuente: Archivo General de la Nación

La falta de infraestructura y viviendas y la ausencia de una política urbana estatal capaz de resolver la situación, llevó a que los nuevos inmigrantes de la ciudad y de muy bajos recursos económicos, levantaran sus casas con cartón, chapas de cinc, madera, etc. sin ningún tipo de organización, separados por pequeños senderos de tierra, sin servicios, en aquellos espacios libres de la ciudad, en zonas cercanas a las fuentes de trabajo o en tierras fiscales –del estado nacional-, o donde el estado había levantado algunas viviendas en forma provisional para albergar a los inmigrantes europeos a lo que luego se le fueron sumando más casillas precarias. A este tipo de asentamiento se lo denomina Villa de Emergencia o Villa miseria. En la década del 40 y 50 adquieren su reconocimiento oficial por la superficie que ocupan y el elevado número de habitantes que alojan.

Dos de las más grandes de la ciudad fueron en ese momento, la de Retiro, denominada oficialmente Villa de Emergencia n° 31 y la Villa Esperanza en Puerto Nuevo. También en el sudoeste de la ciudad, se formó un conglomerado de 10 villas, denominado Barrio Lacarra. La villa de emergencia n° 3, Fátima, se forma en el Bañado de Flores, zona baja e inundable utilizada para el vaciado de residuos. En 1955 se creó el Barrio Rivadavia, y dentro de este asentamiento se formaron tres villas: la Villa de Emergencia n° 1 “Medio Caño”, la Villa de Emergencia n° 11 “Bonorino” y la Villa de Emergencia n° 14 “9 de Julio”. Estas son sólo algunas de las que se crearon dentro de la ciudad, sin mencionar las formadas en los partidos del Aglomerado del Gran Buenos Aires. Como bien señala De La Torre (2000) una combinación de factores determinaron la formación de estos grandes núcleos urbanos como fue: la presencia de espacios

vacíos (tierras libres); la crisis del campo que aceleró la expulsión de la población rural; el proceso de industrialización con la creación de nuevas industrias en la ciudad demandante de mano de obra y la ley n° 12886 de 29 de noviembre de 1946 del gobierno de Perón, que prorrogaba y congelaba los alquileres, lo que derivó en el deterioro de las viviendas alquiladas y el rechazo a construir nuevas viviendas para su puesta en alquiler.

Por tanto, la explosión urbana, que continúa y se acentúa en la siguiente etapa por la fuerte oleada de inmigrantes del interior del país y de países limítrofes, originó un crecimiento descontrolado, falta de viviendas e infraestructura (ocupación de espacios insalubres, zonas inundables, falta de agua potable, red eléctrica, alcantarillado, pavimento, etc.) y ausencia de una planificación urbana desde el Estado central. Ello trajo aparejado la mezcla de barrios residenciales, con zonas industriales, barrios obreros, villas miseria y la ruptura con el esquema centralizado en la ciudad y su crecimiento vinculado a los ferrocarriles.

C) Dinámica demográfica

En correspondencia con la dinámica urbana y el proceso de industrialización, durante esta etapa continuó el crecimiento demográfico de la ciudad Autónoma de Buenos Aires, duplicándose la población entre los censos nacionales de 1914 y 1947, momento en que comienza su estabilización hasta la actualidad.

En cambio, la población correspondiente a los 19 Partidos del Aglomerado del Gran Buenos Aires, casi se cuadriplica entre 1914 y 1947, pasando de 458.217 habitantes en 1914 a 1.741.338 en 1947. Hacia 1960 se duplica, registrándose un total de 3.772.411 habitantes.

Este excesivo aumento de población estuvo relacionado con las oleadas migratorias que recibió el país en esos años. La inmigración masiva europea finaliza prácticamente en 1930, siendo reemplazada por migrantes del interior del país. La última oleada de inmigrantes europeos, menos importante en cuanto a su número, se produce después de la Segunda Guerra mundial entre 1948 y 1952.

Los inmigrantes europeos que formaban la clase obrera urbana hasta ese momento logran un ascenso social y son reemplazados en la escala social por los nuevos inmigrantes llegados a la ciudad. Estos van incrementado su peso en la población del Aglomerado del Gran Buenos Aires, pasando del 16% en 1936 al 36% en 1947 y al 50% en 1960 (Torres, 1975).

Las causas del gran crecimiento de la población en los Partidos del Aglomerado del Gran Buenos Aires, se explican, por tanto, ya no por la inmigración europea, sino por el éxodo rural interno e inmigración de países limítrofes, como hemos señalado. Las zonas rurales se convirtieron en polos de expulsión de población por la crisis de las estructuras rurales y Buenos Aires, una vez más, en polo de atracción por la *“industrialización de sustitución, por los puestos administrativos que se multiplican, la legislación social peronista que mejora sobre todo la suerte del obrero urbano y finalmente, por las condiciones de vida –espectáculos, enseñanza, salud- más atractivas en una aglomeración”* (Bourdé, 1977, 232).

Los obreros se alojaban en zonas cercanas a las industrias o a los medios de transporte en un primer momento, pero a medida que la actividad industrial rápidamente se iba expandiendo heterogéneamente por los partidos del Gran Buenos Aires sumado al considerable aumento de población, hicieron que los trabajadores, hacia fines de ésta y en la siguiente etapa, ubicaran sus residencias según sus posibilidades económicas y accesibilidad a los medios de transporte. El desplazamiento comienza a ser mucho mayor entre el lugar de trabajo y el de residencia, lo que fue incrementándose con los años.

D) Sistema de Transportes

El medio de transporte configurador del espacio urbano a partir de 1930 fue el colectivo o autobús urbano, por excelencia. Si bien en 1928 hizo su primer recorrido fijo, fue a partir de esta etapa en que se convierte en el medio de transporte protagonista de la ciudad y configurador de la segunda suburbanización, esto es, la expansión de la mancha urbana hacia los partidos del Aglomerado del Gran Buenos Aires. En sólo dos

años ya se había transformado su carrocería, pasando de transportar siete pasajeros a veinte en total. Este medio se convirtió en el medio público más utilizado de la ciudad.

Los ferrocarriles, que aún continuaban siendo el eje de crecimiento del Aglomerado del Gran Buenos Aires, mantienen los mismos kilómetros de vías que en 1920. Este medio une más rápidamente los partidos más alejados del Gran Buenos Aires con el centro de la ciudad. Durante el gobierno de Perón, entre 1946 y 1949, todas las líneas férreas se nacionalizan, pasan a manos del Estado bajo el nombre de “Empresa de Ferrocarriles del Estado Argentino” que más tarde se llamará “Ferrocarriles Argentinos”. La extensión total de las vías en el país en ese momento era de 47.000 km. La red ferroviaria argentina llegó a ocupar el décimo lugar en el mundo en cantidad de vías férreas.

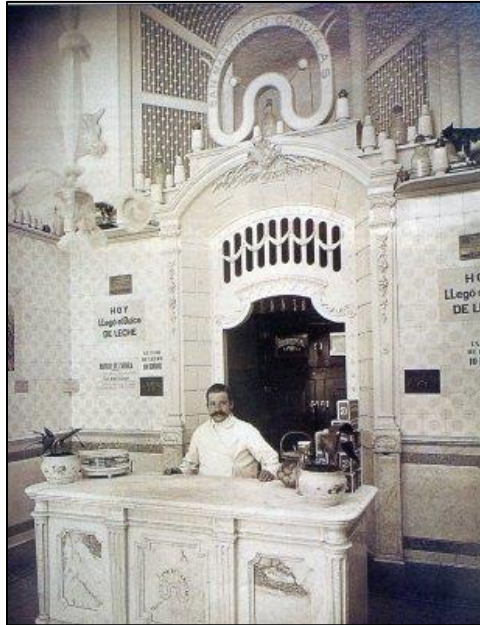
Otro medio de transporte público de la ciudad Autónoma es el metro, que alcanza su máxima extensión durante este período, sin realizarse más obras hasta el año 2007. En 1934 se inaugura la única línea transversal del sistema, Línea C, que une las terminales Ferroviarias de Retiro y Constitución; la Línea D, comienza a funcionar en 1937 entre las estaciones de Catedral, casi Plaza de Mayo, y Congreso de Tucumán. La línea E, la última construida casualmente hacia la zona sur de la ciudad en 1944, une las estaciones de Bolívar, Plaza de Mayo y Plaza de los Virreyes (barrio de Flores). Salvo la línea C, el resto tiene forma radial enlazando los barrios periféricos de la ciudad Autónoma con la Plaza de Mayo. En 1950 el servicio pasa a manos del Estado nacional, deteniéndose también su expansión.

E) Actividad comercial

En cuanto al abastecimiento de la ciudad, no hay grandes cambios respecto a la etapa anterior, salvo la desaparición paulatina de algunos vendedores ambulantes por el propio desarrollo industrial. Por ejemplo hasta la década del 40 el lechero pasaba por los barrios con sus animales ordeñando a pedido de los vecinos, pero con el desarrollo industrial y la posterior prohibición de vender leche sin pasteurizar, esta actividad desapareció. La Martona, una empresa láctica, destacó por ser la primera en embotellar la leche en envase de cristal y tapa de aluminio. Lo mismo sucedió con otros productos

frescos como pescado, carnes o verduras, que además de existir gran cantidad de mercados en la ciudad, fueron apareciendo nuevas tecnologías para su mejor conservación y evitar fuentes de contaminación.

Figura 43.- Tienda La Martona. Ofrece como novedad “dulce de leche”



Fuente: IIED “Buenos Aires 1910”

Conjuntamente con el crecimiento y expansión de la ciudad hacia los suburbios y la formación de núcleos urbanos, que luego configuraron los actuales barrios y partidos, se abrieron comercios –tiendas- que favorecieron no solo el intercambio comercial sino, sobre todo, social. *“La clase media, unida a la masa de las familias obreras que crecían gracias al proceso de industrialización en marcha, fue el motor del comercio a escala barrial y base de la pirámide social a la que los sectores más bajos no tuvieron acceso”* (Vázquez, s/f, 161). Estos comercios o negocios, como se denominan en Argentina, consolidaron el crecimiento hacia el interior de los barrios y partidos y abastecieron de bienes de primera necesidad y de consumo diario a la población. Fueron, en definitiva, la fuente de distribución más eficaz de los nuevos productos alimenticios resultantes de la tecnificación continua de la industria. Era típico encontrar los almacenes en las esquinas regentados por españoles al igual que las panaderías (sobre todo gallegos y asturianos), las carnicerías y verdulerías por italianos, mercados pequeños, etc. En cambio, sobre las avenidas principales y en las zonas de concentración comercial de cada barrio o Partido del Gran Buenos Aires, que

normalmente se formaban alrededor de las estaciones de tren, estaban aquellas tiendas de productos más sofisticados y duraderos como mueblerías, sederías (tiendas de venta de sedas y telas), vestimenta, joyerías, etc. Las Grandes Tiendas del centro de la ciudad seguían siendo el lugar de compra y distinción social de las clases más acomodadas de la ciudad y lugar de paseo los fines de semana de las clases medias.

Figura 44.- Tiendas de barrio localizadas en las esquinas y regentadas por inmigrantes



Fuente: La Razón “Imágenes Buenos Aires”

La gran tienda “A la ciudad de México”, inaugurada en 1907, fue expropiada durante el gobierno peronista y denominada “Grandes Tiendas justicialistas”. Después de 1955 pasó a llamarse “Grandes Tiendas Empleados de Comercio”, pero en algo más de una década cerró sus puertas y el edificio fue rehabilitado y ocupado por el Banco Ciudad.

Las ferias callejeras continuaron funcionando. Ofrecían toda variedad de productos, por lo que la compra podía realizarse en un solo lugar y a menor precio. Casi todos los barrios destinaban una calle para la instalación de las mismas en días fijos de la semana.

En síntesis, durante esta etapa se modifica el modelo económico imperante por el de Sustitución de importaciones, desarrollándose la industria local, dependiente del exterior y con altos costos. También se produce un cambio radical en la conducción del país con el gobierno populista de Juan Perón, estatizando todos los servicios públicos y aplicando políticas de redistribución de ingresos y mejoras sociales a favor de los sectores sociales menos favorecidos, expandiendo significativamente la demanda del consumo interno. La estructura de la población se modifica, ya que merma la entrada de inmigrantes europeos y aumenta sustancialmente la de inmigrantes del interior del país y países limítrofes para trabajar como mano de obra en las industrias localizadas en las grandes urbes, fundamentalmente en el Aglomerado del Gran Buenos Aires. La ciudad se extiende en forma de mancha de aceite formando la primera y segunda corona del Conurbano bonaerense, suburbanización de las clases medias y medias bajas. El medio de transporte que permitió este proceso de urbanización fue el colectivo, autobús urbano, que sigue siendo el transporte más utilizado hasta hoy en día.

II.2.4.-Cuarta etapa: Penetración del capital internacional. Desde 1955 a 1970.-

El agotamiento de la política distributiva del gobierno de Perón, su derrocamiento por un golpe de Estado, y una apertura plena al capital internacional para intentar solucionar los problemas económicos y sociales de esos momentos, son los elementos principales que caracterizan la política nacional de esta etapa. A nivel urbano, la expansión horizontal del Aglomerado del Gran Buenos Aires se detiene prácticamente en los años 70. La población que continuaba aumentando por inmigración pero en menor medida, ocupa las áreas ya urbanizadas de los Partidos del Gran Buenos Aires, aumentando la densidad, ocupando tierras intersticiales. La ciudad de Buenos Aires detiene su crecimiento.

Un salto cualitativo se produce en la estructura de comercialización argentina. Un nuevo formato comercial de venta minorista cambia radicalmente la imagen de la pequeña tienda de barrio de venta de productos de primera necesidad: aparecen los primeros supermercados y las primeras grandes cadenas de capital estadounidense, durante la década de los 60. La estructura social argentina aún no estaba preparada para una transformación sustancial en la forma de comercialización, por lo que en 10 años desaparecen las grandes cadenas.

A) El contexto político-económico nacional e internacional

Agotado el modelo de sustitución de importaciones, el sector industrial no puede sostener económicamente la política redistributiva llevada adelante por el peronismo. Se produce una gran crisis económica y sobre todo social, lo que se traduce en huelgas, manifestaciones, enfrentamientos, etc. Frente a estas circunstancias sociales y políticas un grupo de militares golpistas y antidemocráticos, se instalan en el gobierno central por medio de un golpe de estado en 1955, autodenominándose la “Revolución Libertadora”.

Como primer paso hacia la salida de la crisis, ya durante el gobierno de Perón se dicta, en 1953, la Ley de radicación de Capitales, dirigidas a actividades mineras e industriales, pero se amplía en 1955 permitiendo una apertura plena al capital internacional para todo tipo de inversiones y actividades. Por ello, esta etapa se caracteriza por un notable incremento de las inversiones directas, sobre todo de Estados Unidos, en las actividades productivas locales claves como los circuitos de comercialización, la tecnología, las formas de organización empresarial. Estas grandes empresas multinacionales logran un mayor control sobre la economía nacional respecto a los grupos económicos locales, con la aplicación de nuevas tecnologías, lo que se tradujo en un aumento de la inversión, aumento de la productividad y a su vez reducción de la mano de obra empleada, particularmente en las industrias metalmecánica, petroquímica, farmacéutica, electrónica (Rofman, 1997). Por otro lado el gran tamaño de las plantas obliga a estas empresas a localizarse fuera de los lugares tradicionales, esto es lugares distantes de las urbes con escasas infraestructuras, que luego serían solventadas por el sector público.

Fuera de Argentina, Estados Unidos adquiere un importante rol, ya que reconstituye su hegemonía política y económica a nivel internacional y comienza a demostrar su poder sobre América Latina.

B) Dinámica urbana

Al igual que en el período anterior, continúa el proceso de suburbanización de los sectores de menores recursos, consolidando lo que se denomina segunda corona.

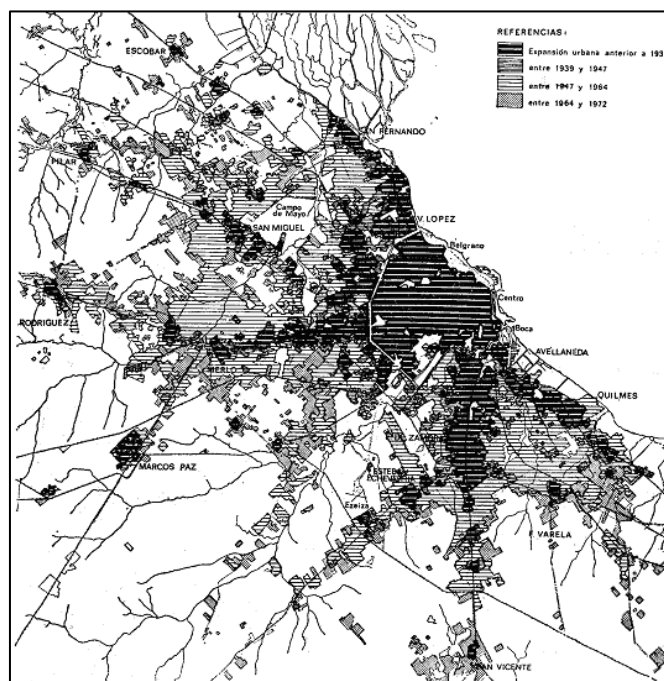
La ciudad de Buenos Aires prácticamente detiene su crecimiento en cantidad de población y en cambio sí crecen los Partidos del Aglomerado del Gran Buenos Aires, pero no de forma homogénea. Durante la década del 60, según señala Torres (1975), ha aumentado la densidad de población tanto en los barrios del centro y norte de la ciudad, habitado por sectores socioeconómicos altos, como en las zonas más deficitarias en infraestructura y accesibilidad de los suburbios de los partidos del Aglomerado del Gran Buenos Aires, ocupadas por sectores de menor poder adquisitivo. Esto se debe a dos causas: por un lado la Ley de Propiedad Horizontal y la penetración del capital internacional y la instalación de las grandes empresas multinacionales.

En 1952 se aprueba la Ley de Propiedad horizontal que tuvo mucha repercusión en la ciudad de Buenos Aires con la construcción de viviendas en altura, sobre todo entre 1960 y 1970 y con una fuerte densificación de la zona norte de la ciudad, dirigida a la población de altos ingresos, especialmente los barrios Norte, Belgrano y en el oeste Flores y Caballito. Este crecimiento en altura, durante la década de los 50, se dio sobre la avenida Santa Fe y luego Barrio Norte para continuar durante los 60 en Belgrano y sobre la avenida Rivadavia hasta Flores. En los años 70 se renueva la avenida Corrientes y avenida Córdoba. La avenida Libertador también se renueva con edificios de lujo y muestra “...su faz más refinada” (Chiozza, 2000). La ciudad Autónoma de Buenos Aires en esta etapa ya vive un crecimiento prácticamente nulo, registrándose entre los censos de 1947 y 1960 un descenso total de población y una leve recuperación en la década siguiente. Entre 1947 y 1960 se suman 2 millones de personas en el Aglomerado de Buenos Aires, impactando espacialmente en el desarrollo de la periferia urbana (Shteingart y Torres, 1973).

Las áreas ya densamente urbanizadas como los partidos limítrofes a la ciudad y los partidos de la zona sur experimentan un crecimiento muy lento. En cambio, las zonas periféricas donde se localizan las nuevas empresas multinacionales, el llamado “segundo cinturón industrial”, en un radio de 40 km respecto al centro de la ciudad Autónoma, son los espacios elegidos por los inmigrantes para establecer su residencia. Como se puede ver en el mapa, la expansión se desarrolla siguiendo las principales vías de comunicación como rutas 1 y 2 (eje sur), ruta 3 (San Justo –Isidro Casanova), ruta 7 (zona oeste- Merlo), ruta Panamericana-Acceso Norte (zona norte Pacheco-Garín-Pilar). El transporte colectivo o autobús urbano es el medio que facilita ahora el desplazamiento desde los nodos principales de comunicación, estaciones de ferrocarril, a zonas intermedias con poca o ninguna infraestructura. Después de 1930 fue este medio el que permitió la expansión urbana de los suburbios y de los sectores económicos de bajos recursos, como hemos hecho referencia en la etapa anterior.

Respecto a las villas miseria o de emergencia, en 1955 comienzan a desarrollarse planes para su erradicación. En 1956 se crea la Comisión Nacional de la Vivienda que por primera vez eleva al Poder ejecutivo un censo indicando que en la ciudad Autónoma de Buenos Aires existían 21 villas, habitadas por 33.920 personas, y en todo el Aglomerado del Gran Buenos Aires se aproximaban a 78.430 habitantes (Blaustein, 2003). Pero es en 1967 cuando se crea el Plan de Erradicación de Villas de Emergencia –PEVE- con el plan piloto para la zona de los Bañados de Flores, que se cumplió sólo parcialmente.

Figura 45.- Expansión de la mancha urbana por períodos. Buenos Aires.



Fuente: Torres, Horacio, 1975, 15

C) Dinámica demográfica

Según datos de los censos nacionales de población y vivienda de 1947, 1960 y 1970, la cantidad total de la población del país mantuvo un considerable aumento entre 1947 y 1960 por la llegada de la última oleada de inmigrantes extranjeros al país, y en cambio, entre 1960 y 1970 disminuyó ese crecimiento, registrándose un total de 23.364.431 habitantes. Ahora el incremento estuvo dado por la población que ingresaba de países limítrofes y el propio crecimiento vegetativo.

Respecto al Aglomerado del Gran Buenos Aires, la ciudad registra un estancamiento frente a los partidos del Gran Buenos Aires que continúan en aumento. Entre 1947 y 1960 el total de población se duplicó (1.741.338 habitantes en 1947 y 3.772.411 en 1960), para luego comenzar a detener su vertiginoso crecimiento registrándose en 1970, 5.380.447 habitantes. Este crecimiento no fue homogéneo en todos los partidos. Las zonas ya urbanizadas y consolidadas como los partidos limítrofes a la ciudad y sobre todo los del sur, no incrementan su población. En cambio sí lo hacen aquéllos pertenecientes a la segunda corona, o sea, al anillo periférico aún poco

urbanizado. Las causas de este comportamiento y la localización de la población estuvieron relacionadas, primero, con la distribución de las vías de comunicación y transporte, segundo, con el proceso de descentralización industrial y tercero con el precio de la tierra.

La estructura social se mantiene igual que en la etapa anterior, comportándose el Aglomerado del Gran Buenos Aires como centro de atracción indiscutible de población.

D) Sistema de transportes

Con el desarrollo en la década de los 60 de las grandes empresas automotrices se impulsa un fuerte desarrollo caminero, en detrimento del sistema ferroviario.

Por decreto en 1961 el gobierno de Arturo Frondizi elimina el sistema tranviario y de trolebuses por considerarlos obsoletos y antieconómicos. Y en su reemplazo, se termina de consolidar y afianzar el colectivo, autotransporte urbano, quien indiscutiblemente es el gran responsable de la configuración territorial del Aglomerado del Gran Buenos Aires. El colectivo permitió a la población de menores recursos, localizarse en zona alejadas de las estaciones del ferrocarril, donde los precios de la tierra y vivienda eran sustancialmente más baratos.

Como en la etapa anterior, los restantes medios de transporte no sufren grandes cambios, solo remarcar el deterioro paulatino de la infraestructura por la falta de inversión, el cierre de algunos tramos de vía y la falta de acceso del ferrocarril a algunos puntos alejados del país, lo que se acentuará en las siguientes etapas.

E) Actividad comercial

Durante este período se comienzan a experimentar los primeros cambios cuantitativos y cualitativos en el sistema de distribución minoristas y un mayor control sanitario de los productos de consumo diario por parte del Estado.

Como venimos comentando desde el inicio, uno de los modos de comercialización desde la fundación de la ciudad, era la venta ambulante. Por Ordenanza Municipal 12.867 a partir de 1966 se prohibía la circulación de vehículos de tracción a sangre en determinadas áreas de la ciudad, prohibición que fue incrementándose con el tiempo. También se prohibió la venta de leche sin pasteurizar, comercializar animales vivos, etc., lo que prácticamente hizo desaparecer la venta ambulante en la ciudad.

Por otro lado, en pocos años la ciudad de Buenos Aires había experimentado un crecimiento vertiginoso del número de comercios minoristas, sobre todo de alimentos y bebidas, indumentaria y artículos para el hogar⁵⁸, muchos de ellos regentados por inmigrantes europeos, jubilados y pequeños ahorristas. La competencia entre los mismos se hizo muy acusada, debiendo diversificar la variedad de productos que ofrecían y convirtiéndose en lo que hoy denominamos tiendas polirrubro o multiproducto. La distribución mayorista también se resintió, teniendo que abastecer a mayor cantidad de tiendas pero con menor cantidad de ventas por cada una. Esta situación encarecía los productos, no había una competencia real entre las mismas y no tenían suficiente poder de negociación con los fabricantes o mayoristas por el bajo volumen de compras. La actividad comercial y el proceso de distribución en general mantenían una estructura tradicional. Como dijo Buscazzo en 1970 “...en 1960 nuestro país tenía producción masiva y venta artesanal” (Buscazzo, 1970, 9).

Pero con la apertura de la frontera argentina al capital internacional, el cambio más importante que se produce durante esta etapa es la entrada de grandes cadenas multinacionales de supermercados al país, formato y modalidad desconocida hasta ese momento. Esta entrada no fue casual, ya que el gobierno interviene directamente en el sector adoptando por Decreto 7314/61 “...medidas que tiendan a mejorar el abastecimiento, en particular de los productos alimenticios, defender el poder adquisitivo de la población y, paralelamente, fomentar la iniciativa privada”. El Estado con este tipo de políticas favorece abiertamente la entrada de empresas multinacionales

⁵⁸ De 104.000 tiendas de alimentos y bebidas que había en el país en 1946, se pasa a 149.000 en 1954 y a 206.000 en 1964. (Buscazzo, 1970, pp. 9).

fijando una serie de importantes beneficios⁵⁹, y lo justifica basándose en la *necesidad* de difusión de las técnicas modernas en los sistemas de venta y comercialización, según los requerimientos de las grandes concentraciones urbanas.

Este mismo decreto define como **supermercado** a “...*aquellos establecimientos destinados a la venta de productos alimenticios, frescos y envasados y artículos de limpieza, higiene y menaje, que reúnan las siguientes características:*

- a) *superficie mínima total 800 m² (500 salón de ventas y 300 de depósitos y cámaras frigoríficas).*
- b) *Venta en el mismo local, como mínimo, de carne, aves, pescado, fiambres, productos lácteos, frutas, huevos, pan y otros productos alimenticios, frescos, envasados o no y de conservas, así como de artículos de limpieza y menaje.*
- c) *Que todas las secciones pertenezcan a un mismo propietario o empresa*
- d) *Que cuenten con instalaciones frigoríficas*
- e) *Que posean el sistema de venta por autoservicio y registren sus ventas por medios mecánicos.” (Decreto 7314/61).*

El autoservicio de capitales argentinos “La estrella Argentina”, considerado el antecesor del supermercado en el país y propiedad del Señor Bernardino Brassas se instaló en la ciudad de Mar del Plata (Provincia de Buenos Aires) en 1951 con un local de 500 m², 7 cajas y carritos de madera.

Ya en la década de los 60, aparecen supermercados como “Disco” en 1961, de capitales brasileiros y uruguayos, posteriormente adquirido por argentinos; “Norte”, en 1964, con la apertura de un autoservicio en Munro de 150 m². El salto no sólo cuantitativo sino cualitativo que se produce en el sector fue con la entrada al país de la cadena de supermercados de capitales estadounidenses “Minimax”, con 16 establecimientos y una dimensión promedio de alrededor de 1.000 m² cada uno de ellos,

⁵⁹ Alguno de los beneficios fueron: libre abastecimiento de artículos alimenticios sin necesidad de pasar por los mercados centrales para evitar intermediarios; libre importación de maquinarias y equipos necesarios para la instalación del supermercado; deducción en el pago de impuestos del 100% de las sumas invertidas en el inmueble; apertura en horarios especiales y fines de semana; prioridad para provisión de energía eléctrica.

al igual que los Supermercados Totales o Integrales como Gigante, Satélite, Gran Tía, Canguro, considerados los precursores del hipermercado. A nivel territorial se localizaron en los partidos del Aglomerado del Gran Buenos Aires por la disponibilidad de terrenos y menores costos, en la ciudad de Buenos Aires y en las grandes ciudades, en ese orden.

La proliferación de supermercados se estancó hacia 1966, por lo que el Poder Ejecutivo sancionó ese mismo año la Ley número 17.024 basada en la anterior 7.314/61, donde se reimplanta la deducción impositiva, se establece una superficie mínima de 700 m² (400 para salón de ventas), permite actuar dentro del edificio a terceros, etc.; También hacía extensiva la reducción impositiva a los autoservicios, definidos como aquellos que ofrecen los mismo productos que los anteriores, pero con una superficie del local de ventas entre 140 y 450 m².

Por esta ley y la relativa estabilidad económica, en 1968 se produce un gran crecimiento de supermercados. En 1969 se abre el “Supermercado Total”, de la empresa Gigante, en el barrio de Liniers de la Ciudad de Buenos Aires. La primera generación de supermercados grandes e hipermercados asoma hacia finales de la década de los 60: Llaneza, Gran Tía y Todo dentro de los primeros y, Gigante, Canguro y Satélite entre los segundos. (Guerra, 2004). Pero muchas de estas grandes superficies se encontraban en difíciles situaciones financieras. Los créditos de los bancos estaban destinados a abrir nuevos supermercados o sucursales y no a solucionar problemas de liquidez. En especial situación crítica se encuentran los supermercados Integrales de los Partidos del Gran Buenos Aires con las “numerosas convocatorias de acreedores que han solicitado varias empresas, especialmente durante 1970” (Buscazzo, 1970, 29). Finalmente los grandes supermercados cierran sus puertas, fracasando este sistema por una conjunción de factores de índole social, económico y político.

“Esta primera generación de hipermercados fracasó por completo. Al cabo de diez años no sobrevivió un solo establecimiento (...) ...se trataba de un mercado aún inmaduro para los fuertes cambios culturales que suponen abandonar la práctica cotidiana de compras en los comercios especializados tradicionales de proximidad, y la aún escasa generalización del uso o acceso al automóvil” (Cicolella, 2000, 463).

“Los supermercados (grandes supermercados e hipermercados)(...) no llegan a producir verdaderos cambios, ni en los circuitos de comercialización, ni en la organización y los modos de gestión de las empresas, ni en los modos de consumo y hábitos de compras. Los precios no son competitivos y la posibilidad de comprar fiado o día a día al comerciante de barrio juegan de sobra a favor de estos últimos” (Caprón, 1996, 140). Por otro lado la inestabilidad política y económica que se vivía en el país en los años 70 acentuó aún más la fragilidad del sector.

Los comercios minoristas debieron modernizarse, evolucionar, cambiar la imagen y el sistema de comercialización. Muchos se convirtieron en autoservicios por los beneficios ofrecidos por la ley ya mencionada y para poder competir con las grandes superficies.

A nivel industrial algunas empresas modificaron su producción y comienzan a fabricar equipos utilizados por los supermercados (vitricas, refrigeradores, máquinas de cortina de frío, estanterías, góndolas, etc.) que hasta ese momento eran importados. También se moderniza la industria del envase y los materiales empleados ya que los productos deben ser pre-empaquetados, mantener condiciones de higiene y buena presentación, tamaños adecuados, fácil transporte, etc.

Si bien no resultaron del todo aceptados por la sociedad y no lograron insertarse en el mercado en esta etapa, introdujeron una serie de cambios relevantes tanto a nivel comercial como industrial. Como decíamos en un principio Argentina tenía una “producción masiva y venta artesanal” y fue justamente esto último lo que se modernizó y transformó con la llegada de este nuevo formato, sobre todo de las cadenas multinacionales.

II.2.5.- Quinta etapa: Límites a la expansión. Desde 1970 hasta 1983.-

Los primeros años de esta etapa, incluido los años en que se instaura la democracia en el país, entre 1973 y 1976, se caracterizan por la inestabilidad política, alta inflación, especulación financiera, conflictivo proceso político y social, con persecuciones políticas, enfrentamientos con muertos, etc. Para “controlar” esta situación, por medio de un golpe de estado, asumen el poder las Fuerzas Armadas, gobierno conocido como la dictadura militar que dejó miles de desaparecidos y muertos.

En estos años se desacelera el crecimiento urbano y demográfico del Aglomerado del Gran Buenos Aires. La ciudad sufre un decrecimiento, entre otros motivos, por la expulsión de la población de bajos recursos de las villas miseria que existían en la ciudad hacia la periferia. Los partidos del Aglomerado, por tanto, registran un incremento de población pero en menor proporción que en etapas anteriores.

Los grandes supermercados multinacionales y algunos nacionales, cierran sus puertas, pero reaparecerán hacia fin de esta etapa, concretamente con Carrefour y Jumbo de la empresa Centros Comerciales Sudamericanos (CENCOSUD) en 1982. Tiene que pasar toda una década para que este formato sea aceptado por la población, sumado a la estabilidad política de la siguiente etapa, y se expanda rápidamente por todo el país.

A) El contexto político-económico nacional e internacional.

En 1973 se restaura la democracia, asumiendo el poder por tercera vez Juan Domingo Perón y su esposa María Estela Martínez como vicepresidenta. En el ámbito económico se desarrolla un “Plan Trienal para la Reconstrucción y Liberalización Nacional”⁶⁰ donde se pretendía recuperar la independencia económica, la integración latinoamericana, retomar la “justicia social” desarrollada por Perón décadas atrás, evidentemente cuando el contexto mundial era económicamente favorable al país con una balanza de pagos altamente positiva, etc.

⁶⁰ El lema justicialista era “Liberación o dependencia”.

Un hecho internacional importante como fue la crisis del petróleo de 1973, profundizó aún más los conflictos sociales y económicos por los que atravesaba la sociedad argentina. A ello se sumó la muerte del Gral. Perón en 1974, quedando la presidencia en manos de María Estela Martínez de Perón. El gobierno se derrumba, la violencia recrudece en las calles en especial con la aparición de la “Triple A” (Alianza Anticomunista Argentina)⁶¹ que perseguía y asesinaba a personas de izquierda, intelectuales y artistas.

Finalmente el 26 de marzo de 1976 un nuevo golpe de Estado militar bajo el nombre de “Proceso de Reorganización Nacional” destituye a la presidenta electa, permaneciendo en el poder hasta 1983. Durante estos años de dictadura militar se produce un cambio de rumbo en la política económica nacional. Desaparece el Estado de Bienestar, no interviene en la economía, se liberaliza el mercado a las corrientes internacionales de bienes y capital (Rofman, 1997), las políticas que aplican son netamente monetaristas y están orientadas a estimular la inversión extranjera. La política cambiaria desalienta la producción industrial nacional y favorece las importaciones masivas. Muchas industrias cierran sus puertas como General Motors, Peugeot, Citroen, Chrysler, Siam, Aceros Ohler, Tamet, Cura, Olivetti, etc. y otras, por medio de las políticas de relocalización industrial –incentivos a la industria para la radicación en el interior del país- trasladan una parte de su proceso productivo a las provincias “beneficiadas” con la Ley de Promoción industrial (La Rioja, San Juan, San Luis, Tierra del Fuego...).

La consecuencia inmediata fue un acelerado proceso de desindustrialización y el aumento del desempleo. La deuda externa contraída con bancos y organismos internacionales, tanto por el Estado nacional como por empresas privadas, trepó de forma alarmante durante estos años. La economía prácticamente se basó en el crecimiento incontrolado de la especulación financiera con muy altos tipos de interés que superaban a las ganancias de la producción industrial.

⁶¹ La Triple A fue un grupo paramilitar ultraderechista, dirigida por López Rega, secretario personal de Perón y Ministro de Bienestar Social. Contradictoriamente fue creado para combatir los grupos de izquierda del propio movimiento peronista. Sus delitos fueron catalogados como de lesa humanidad por el Juez Oyarbide en 2006.

La represión política y los miles de desaparecidos marcaron una de las etapas más negras del país. Se crearon centros clandestinos de represión, tortura y ejecución. Se prohibió toda manifestación política, el derecho a huelga de los trabajadores, cualquier organización sindical o reunión de partidos políticos, etc. El fin a esta dictadura lo marcó la ridícula Guerra de las Malvinas contra Inglaterra en 1982. La rendición de Argentina frente a los ingleses determinó el derrumbe político de esta dictadura, llamándose a elecciones democráticas en 1983.

En síntesis, la política económica del gobierno militar se orientó hacia una apertura económica, la liberalización del mercado de capitales privilegiando una economía de especulación financiera, lo que resultaba perjudicial para el sector agroexportador argentino y las actividades productivas en general, frente a la reestructuración del capital mundial y la aplicación de políticas proteccionistas, lo que limitaba o anulaba la colocación de los productos nacionales. El autoritarismo, la corrupción, los miles de exiliados, presos o desaparecidos, también fueron otra lamentable característica de este período.

B) Dinámica urbana

Los años 70 marcaron prácticamente el fin de la expansión del Aglomerado del Gran Buenos Aires, por el detenimiento de la entrada de inmigrantes, la ocupación de espacios intersticiales en áreas ya urbanizadas, lo que aumentó la densidad de población pero no la expansión física de la misma. Por otro lado, el proceso de desindustrialización y deslocalización industrial también afectaron a esta dinámica.

En la ciudad de Buenos Aires, el Intendente Brigadier Cacciatore lanzó un ambicioso programa de transformación de la ciudad, Gorelik y Silvestri lo consideran *“el último ramalazo de la tradición modernizadora-planificadora”* de la etapa “progresista” (Silvestri y Gorelik, 2000, 463). Algunas de las obras públicas más importantes que se iniciaron en la ciudad fueron la construcción de las autopistas, parques de gran escala como Jorge Newbery (centro deportivo), Interama (parque de atracciones), remodelación de plazas, la creación del “Cinturón Ecológico”, remodelación y construcción de escuelas, etc. La “limpieza de la ciudad” y el “orden”

fueron otros temas prioritarios, donde se incluía la erradicación de las villas miseria, esto es, derribo de las viviendas precarias y desalojo de sus habitantes generalmente por medio de la violencia y represión bajo una total impunidad. Estas políticas neoliberales resultaron también en un proceso de privatización de espacios recreativos públicos de la ciudad como el Circuito KDT (Club de ciclismo), Parque Sarmiento (parque deportivo), La Ribera Costanera, Parque Almirante Brown, etc.

Las autopistas de acceso a la ciudad fueron el tema de gran controversia de esta etapa. Su trazado se diseñó recortando el centro de las manzanas construidas, para evitar mayor cantidad de expropiaciones, con lo que han quedado casas pegadas, literalmente hablando, a las propias vías de circulación, fuente de polución y ruidos.

La mayoría de estas intervenciones o proyectos fueron criticados por las altas inversiones económicas que representaban para los ciudadanos de la ciudad y sobre todo por los altos niveles de corrupción que habían acarreado estos emprendimientos, evidenciado luego durante el gobierno democrático que le precedió.

Durante la dictadura militar, se formó la Comisión Municipal de la Vivienda con el fin de erradicar en cuatro años definitivamente todas las villas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. A fines de 1977 se comienza con la primera experiencia de erradicación en la zona del Bajo Belgrano, totalmente “exitosa”. La erradicación era por la fuerza. Camiones del ejército, topadoras, llegaban por la madrugada y derribaban las casas. En 1980, el jefe de la Comisión Municipal de la Vivienda, Del Cioppo declaraba lo siguiente: *“No puede vivir cualquiera en ella (en la ciudad). Hay que hacer un esfuerzo efectivo para mejorar el habitat, las condiciones de salubridad e higiene. Concretamente: vivir en Buenos Aires no es para cualquiera sino para el que la merezca, para el que acepte las pautas de una vida comunitaria agradable y eficiente. Debemos tener una ciudad mejor para la mejor gente”*. Al respecto, Oscar Ozlak en su libro *“Merecer la ciudad”* (1991) considera que 300.000 personas fueron expulsadas de la ciudad autónoma, entre los 200.000 erradicados de las villas y los expulsados por expropiaciones para la construcción de autopistas u otra obra pública. Evidentemente, la población no blanca, pobre y marginal no podía “merecer la ciudad”.

En 1976, el Intendente militar Brigadier Osvaldo Cacciatore prohíbe la instalación y puesta en marcha de incineradores y vertederos a cielo abierto en la ciudad de Buenos Aires. Para solucionar este tema, firmaron un convenio entre la Municipalidad porteña y la provincia de Buenos Aires creando el “Cinturón Ecológico Área Metropolitana Sociedad del Estado (CEAMSE)”. Este programa tenía como fin crear una franja forestal de 30.000 has. en los Partidos del Gran Buenos Aires, previo relleno sanitario, resolviendo así el problema de los residuos urbanos de la ciudad. Sin embargo esta “solución” para la ciudad se convirtió en un nuevo problema para los habitantes de los partidos del Aglomerado del Gran Buenos Aires, resultando en graves problemas ambientales (contaminación del agua, suelo, aire), sanitarios (aumento de malformaciones, cáncer), urbanos (desvalorización del precio del suelo), etc.

Durante la etapa anterior habíamos comentado que la expansión del Aglomerado prácticamente se había detenido. Hacia fines de esta etapa se produce un proceso novedoso para la ciudad que es la expansión hacia la periferia de los sectores de alto poder adquisitivo junto a la aparición de nuevas tipologías urbanas como los “countries” clubs, clubes de campo, marinas, etc. en la periferia del Gran Buenos Aires y los condominios o Torres Jardín, en la propia ciudad de Buenos Aires, tema éste que desarrollaremos en el siguiente período ya que se convirtieron en la característica fundamental del mismo.

C) Dinámica demográfica

En relación a lo expuesto en los puntos anteriores, la población en el Aglomerado del Gran Buenos Aires creció entre 1970 y 1980, pero en menor proporción que en etapas anteriores, pasando de 5.380.447 habitantes en 1970 a 6.843.201 habitantes en 1980 (INDEC, s/f). Esto se debe a la menor entrada de inmigrantes de los países limítrofes y del interior del país. El sector industrial ya no demanda altos volúmenes de mano de obra, por el contrario comenzaba un proceso de desaceleración que continuará en etapas posteriores. La política de promoción Industrial del gobierno militar, genera en otras provincias argentinas polos de desarrollo industrial, atrayendo mano de obra y evitando la expulsión hacia Buenos Aires.

La población total de la ciudad de Buenos Aires decreció entre 1970 y 1980, de 2.972.453 a 2.922.829 de habitantes respectivamente. Esta baja puede estar determinada por la erradicación de las villas miseria de la ciudad con el consiguiente traslado de la población hacia los partidos del Gran Buenos Aires.

Aun así, el Área Metropolitana de Buenos Aires seguiría siendo el centro urbano más importante del país, concentrando el poder político y económico. El *“Área metropolitana concentraba el 34,9% de la población total del país, generaba el 44% del PBI y el 57% del PBI del sector industrial nacional”* (Rocatagliata, 1998, 406).

D) Sistema de transportes

Con la desaparición del Estado Intervencionista durante el gobierno militar, también desaparecen los subsidios a las empresas deficitarias en transporte como son los ferrocarriles, nacionalizados durante el gobierno de Perón en su primera presidencia. Los ferrocarriles, específicamente, sufrieron un fuerte desmantelamiento durante este período como consecuencia de la política llevada a cabo por el gobierno nacional. Se cerraron gran cantidad de ramales, especialmente los que iban a la región del noroeste del país, talleres y estaciones y se despidió alrededor de 50.000 trabajadores. La falta de inversiones y el abandono de la infraestructura existente, generó un grave deterioro de la misma.

Hacia fines de la década del 60 y principios de los 70 se construyen las autopistas de Acceso Norte y Oeste, y luego las controvertidas autopistas de peaje de entrada a la ciudad del gobierno militar. *“Este esquema de urbanización se corresponde con un patrón de movilidad “automóvil-intensivo”*” (Blanco, 2008), privilegiándose el transporte automotor privado, ligado a las clases sociales medias y altas en detrimento de los grupos obreros o sectores sociales de menores ingresos.

El colectivo continuó expandiéndose, alcanzando puntos del Aglomerado del Gran Buenos Aires no transitados por otro medio de transporte, sobre todo aquellos espacios habitados por sectores sociales de bajo nivel socioeconómico, que ocuparon espacios intersticiales donde los valores de la tierra eran más bajos al carecer de infraestructuras.

El cambio del rol del Estado, que se acentuará aún más durante la década de los 90 con las políticas neoliberales del gobierno de Carlos Menem, van a privilegiar a un determinado sector de la sociedad excluyendo a una gran mayoría, comenzando así un proceso de marcada diferenciación entre ricos y pobres.

E) Actividad comercial

El nuevo formato comercial de consumo minorista, supermercado e hipermercado, aparecido en la etapa anterior, entra en crisis durante la década de los 70, especialmente las grandes cadenas multinacionales establecidas en el Aglomerado del Gran Buenos Aires debiendo cerrar sus puertas. Algunos supermercados de capitales nacionales y de menores tamaños continuaron su actividad. Las causas del cierre de estas empresas fue la crisis financiera por la que atravesaban, la gran inestabilidad política y económica del país y la aún inmadurez del mercado local para adaptarse a esta nueva forma de consumo. Pero en 1982 hacen su aparición tímidamente en el mercado dos grandes empresas multinacionales como Carrefour y Jumbo de CENCOSUD.

Otro formato comercial en la ciudad que había tenido gran repercusión entre finales del S. XIX y mediados del XX son los Mercados de Abasto. Varios intendentes de la ciudad había propuesto la unificación de todos los mercados en uno solo. Finalmente el 10 de agosto de 1967 se crea la Corporación del Mercado Central de Buenos Aires, con el fin de proyectar, construir y administrar el futuro Mercado Central destinado a la concentración de frutas, hortalizas y pescado fresco de origen nacional y extranjero para el abastecimiento del Área Metropolitana. Por medio de la Ley N° 19.227 “Ley de Mercados de Interés Nacional” sancionada el 9 de septiembre de 1971 se reglamenta la creación de mercados de concentración de alimentos perecederos.

El Mercado Central se ubicó en el partido de La Matanza sobre la autopista Riccheri, provincia de Buenos Aires. Sus instalaciones ocupan 210 ha. de las 549 que tiene el predio. En la actualidad este mercado está en funcionamiento y es el único Mercado Central de Buenos Aires. Por medio de la Ordenanza Municipal N° 37.282 del 29 de diciembre de 1981, se resuelve la puesta en funcionamiento del Mercado Central a partir del 1 de diciembre de 1982. Al mismo tiempo, ese mismo día, los mercados

mayoristas Abasto Proveedor, Ciudad de Buenos Aires, Saldías, Liniers, Velez Sarfield, Demarchi y Dorrego debían cesar en sus actividades. Como las obras se retrasan, se suspenden las fechas previstas de inicio de las actividades del Mercado Central por Ordenanza N° 38.424 del 30 de noviembre de 1982 hasta el 30 de mayo de 1983. Por este motivo los mercados de Abasto de la ciudad continuaron funcionando (Ordenanza N° 38.424⁶²) hasta el 14 de octubre de 1984, según la prórroga nuevamente otorgada a la Corporación del Mercado Central de Buenos Aires por Ordenanza N° 39.770 ⁶³. A partir de ese día los mercados de la ciudad debieron cerrar sus puertas. En la actualidad el Mercado Central es el que agrupa toda la actividad comercial de productos frescos de la ciudad de Buenos Aires.

Las Grandes Tiendas de principios de Siglo que caracterizaban el comercio de lujo y de los sectores de alto poder adquisitivo del centro de la ciudad, también mostraban su ocaso. En 1970 las Grandes Tiendas Harrod's y Gath & Chaves fueron compradas por Almacenes Argentinos y a su vez, en 1977 por el grupo económico Pérez Companc y Tornquist. Al mismo tiempo fueron perdiendo su esplendor, llegando a cerrar Gath & Chaves en 1974 y Harrod's en 1998, aunque años antes era notoria su decadencia (Harrod's Buenos Aires, *on line*; Sainz, 2011).

Por consiguiente, la etapa de esplendor del país y de la ciudad de Buenos Aires había desaparecido lo que se reflejaba también en el consumo y en los formatos comerciales. Las Grandes Tiendas, símbolo de prestigio, cerraron sus puertas 30 años después. Por otro lado, las circunstancias políticas, económicas y financieras favorecían la compra directa en Europa o Estados Unidos de los sectores medios altos y altos. La lenta decadencia de los mercados de abasto y su inminente cierre, también ayudaron a profundizar la imagen del fin definitivo de una etapa de riqueza y esplendor que vivió el país y concretamente Buenos Aires hasta mediados del Siglo XX.

⁶² 19 de noviembre de 1982

⁶³ 15 de marzo de 1984

II.2.6.- Sexta etapa: Expansión de las elites hacia los suburbios. Desde 1983 hasta 2014.

La continuidad de gobiernos democráticos en Argentina desde 1983 hasta la actualidad es un hecho, aunque no así la estabilidad política y económica. El contexto internacional se caracterizó por la caída definitiva del Estado Benefactor, las políticas neoliberales, las crisis del petróleo y la nueva organización del modo de acumulación capitalista, ahora subsumida en la era de la globalización. En esta etapa del desarrollo capitalista, el consumo juega un papel primordial en la reestructuración y revitalización de ciertas áreas y ciudades, apareciendo así, como un nuevo articulador del territorio y la sociedad.

Argentina se inserta en la década de los 90 a este sistema global mundial como país dependiente, de la mano del presidente Carlos Menem. El rol del Estado cambia radicalmente y se implementan políticas neoliberales en beneficio del capital privado.

Las ciudades se convierten en los centros de las mayores inversiones públicas y privadas dirigidas al consumo, ocio y recreación, revitalizando las áreas degradadas y reconstruyendo la imagen general de la ciudad. Se busca promocionar y comercializar una imagen global urbana, única, singular y atractiva frente a otras ciudades y, a su vez, atraer más inversiones, empresas y turistas. El Aglomerado del Gran Buenos Aires no escapa a este contexto general, aunque debemos tener siempre presente que se trata de un país semiperiférico y dependiente.

Durante la década de los noventa nuevas formas urbanísticas privadas y excluyentes orientadas al consumo, gestión y servicios crecieron en forma espectacular en la ciudad de Buenos Aires, configurando una ciudad muy fragmentada espacialmente, donde solo unos pocos espacios, los “ganadores” son los que se “insertan” dentro de este espacio global. Estas nuevas formas urbanas están asociadas, en la mayoría de los casos, a un determinado y exclusivo sector social, medio alto y alto, que hace propio este espacio fragmentado. Por otro lado, la falta de un Estado que equilibre, aunque sea en parte, las desigualdades territoriales y sociales, genera un territorio muy fragmentado y amplias exclusiones sociales.

La transformación y modernización del sector comercial ha sufrido un salto cuantitativo y cualitativo en el país, apareciendo nuevos formatos y nuevas formas de consumo importadas desde el exterior. Los supermercados e hipermercados se expanden rápidamente durante la década de los 90 y desde los años 2000 se produce un proceso de hiperconcentración y oligopsonización. Con el desarrollo de las nuevas tecnologías y el acceso de la población argentina a las mismas, en los últimos años un novedoso formato virtual está ocupando mayor terreno en el comercio de alimentación minorista como es la compra “*on line*”.

Por último, las catedrales de consumo por excelencia son los centros comerciales o *Shopping centers*, que también se reprodujeron rápidamente en el Aglomerado del Gran Buenos Aires durante la década de los 90, emprendimientos beneficiados por las políticas gubernamentales. Como es el caso de estudio de nuestra tesis, lo trataremos en capítulos aparte, pero no queríamos dejar de mencionar la importancia que tiene este formato dentro de la sociedad argentina, no sólo en lo comercial sino también en lo social, como fueron las Grandes Tiendas de principio de fines del siglo XIX y principios del XX.

A) El contexto político-económico nacional e internacional

En 1983 llega al poder Raúl Alfonsín, presidente electo democráticamente. El espacio público recobra la vida que había perdido durante la dictadura militar, se afianzan los derechos democráticos de los ciudadanos y se garantizan las libertades individuales. Pero inoperancias internas, crisis económicas sucesivas, abultada deuda externa, resistencias y oposiciones políticas internas, impidieron avances en la reestructuración económica del país, llegando en 1989 a una gran crisis económica hiperinflacionaria elevando drásticamente los índices de pobreza y desocupación a límites extremos. Por ello el presidente en funciones debió ceder su cargo anticipadamente al presidente electo Carlos Menem, quien gobernó el país entre 1989 y 1995 (primer mandato) y entre 1995 y 1999 (segundo mandato). Desde 1982 no se producía en el país una sucesión presidencial de gobiernos democráticos. “*Entre 1985 y 1989 se vivieron cuatro años de crisis económica recurrentes, de conflictos sociales*

generalizados (con los 13 paros –huelgas- generales de la CGT⁶⁴), de discusiones fracasadas con los acreedores externos o de compromisos con el FMI incumplidos y de persistencia de un clima económico-social que acentuó el retroceso productivo y la regresividad social” (Rofman, 1997, 265).

La crisis del Estado se evidenció también en una crisis urbana, donde los servicios (electricidad, agua, transportes, etc.) ya obsoletos, entran en una crisis de funcionamiento. Vuelven a reinstalarse las villas miseria en la ciudad de Buenos Aires y aumentan en número en el resto del Área Metropolitana. Se desarrolla un movimiento de ocupación de inmuebles vacíos en las áreas centrales de la ciudad; la zona norte continúa su expansión como las etapas anteriores y la sur, por el contrario, se deteriora aún más con el abandono de las industrias (cambio de zonificación del Código Urbano de los años de la dictadura) y la transformación en depósitos de contenedores y camiones. El Estado ya no regula, no interviene. Primero, por la crisis económica interna y segunda, porque se considera al Estado Benefactor como inoperante y obsoleto, más aún, en el marco de las políticas liberales que se desarrollan en el mundo, fruto de la reestructuración de la economía capitalista, como hemos mencionado en el Bloque I.

El gobierno de Alfonsín intentó implementar un modelo de Ajuste Estructural, por medio de políticas de privatización y apertura económica hacia el exterior, que fueron rechazadas por los adversarios políticos, aunque contradictoriamente, unos años más tarde, este mismo grupo liderado por el presidente Menem aplica similares medidas pero aún más “liberales”, con mayor dependencia hacia los grupos de poder externos e internos, aceptando las reglas del juego impuestas por el proceso de globalización económica mundial, desapareciendo la figura del Estado Benefactor.

Frente al panorama dejado en el país por el gobierno de Alfonsín, Carlos Menem, encontró el campo propicio para implementar y justificar una serie de políticas económicas neoliberales. Las mismas se encuadran dentro de dos Leyes básicas como la Ley 23.697, de Reforma del Estado y la Ley 23.696 de Emergencia Económica. La primera otorgaba la concesión de poderes al Poder Ejecutivo para intervenir las

⁶⁴ C.G.T. “Confederación General de Trabajo” es la central obrera fundada en 1930.

empresas públicas (ferrocarriles, carreteras, complejos siderúrgicos, teléfono, agua, petróleo –YPF-, aeropuertos, correos, Banco Hipotecario Nacional, petroquímicas, etc.), modificar su funcionamiento y privatizarlas⁶⁵. La segunda derogaba el trato diferencial entre capital nacional y extranjero, propiciando una apertura económica sin límites. Las desregulaciones de la economía general como liberalización de precios, salarios, tipos de cambio, supresión de las restricciones al comercio minorista, que limitaban la entrada de supermercados y grandes tiendas, eliminación de obstáculos e impuestos a la entrada de capitales extranjeros y las leyes de flexibilidad laboral (Ley Nacional de Empleo), permitieron a los grandes capitales nacionales e internacionales hacer y deshacer a su antojo la economía argentina, con total impunidad, al igual que el gobierno nacional, quien “(...) *adopta un criterio pragmático y plenamente aceptador de las reglas del juego que el proceso de globalización económica creciente y los compromisos del endeudamiento externo imponen*” (Rofman, 1997, 269).

Hasta 1994 la economía en su conjunto creció al compás de la economía mundial; el déficit fiscal interno se compensaba con la venta de las empresas estatales y la llegada de capitales externos al país. Al mismo tiempo se dio un boom del consumo a nivel masivo acentuado por la adquisición de créditos bancarios. Pero poco podía durar este bienestar ficticio. Las crisis financieras internacionales (mejicana, asiática, devaluación real en Brasil), la falta de empresas para vender ya que se había privatizado todo lo posible y lo imposible, la disminución de los capitales internacionales invirtiendo en el país, el crecimiento del déficit fiscal y la deuda externa que crecía incontroladamente, ya que no se destinó el dinero de las ventas de las empresas del Estado para pagar la deuda.

Si hasta ese momento Argentina era una Nación dependiente, con una abultada deuda externa, una configuración territorial centrada en Buenos Aires y una cada vez más acentuada diferenciación social, la supuesta inserción de Argentina en el sistema global como “país del primer mundo”⁶⁶ profundizó cada uno de estos factores, subsumiendo a una gran parte de la sociedad en la pobreza, disminuyendo la calidad de vida, aumentando la segmentación social y la fragmentación urbana. “Se abandonó un

⁶⁵ Todas estas empresas habían sido nacionalizadas durante el anterior gobierno justicialista de Perón. Aunque parezca contradictorio (y lo es) Menem también representaba los intereses de ese mismo partido político.

⁶⁶ Como afirmaba el presidente: “*Somos un país del primer mundo*”, frase que se ha hecho célebre.

modelo económico semicerrado y orientado con preferencia al mercado interno, que proveyó a la mayoría de la población de un nivel de calidad de vida nunca antes o después igualado, por otro, aún en plena implantación, que mire al mundo globalizado como una sola entidad y se estructura en función de las demandas externas, a un muy elevado costo social”. (Rofman, 1997, 286).

Luego de un tercer intento por otra reelección, le continúa en el poder a Carlos Menem, Fernando de la Rúa del partido radical, opositor al anterior. La experiencia final fue por todos conocida, la gran crisis política, económica y social del 2001 que terminó con la renuncia del presidente y una sucesión de presidentes interinos incapaces de llevar adelante el país, hasta que Eduardo Duhalde del partido justicialista ocupa el cargo hasta mayo de 2003, fecha en que asume como presidente electo por voto popular Néstor Kirchner, hasta diciembre de 2007. Le sucede su esposa, Cristina Fernández manteniendo el mismo modelo político y económico que su antecesor.

Desde el 2003 con el gobierno de Néstor Kirchner, la economía argentina comienza a registrar un fuerte crecimiento, con tasas del 8 y 9% anual. Autores como Castillo (2007) explican que el modelo implementado mantiene por un lado lo esencial de las políticas neoliberales aplicadas durante la década de los 90, como flexibilización laboral, desregulación financiera, mayor dominio de la economía nacional por parte del capital imperialista, y por el otro, la devaluación de la moneda argentina propició un aumento de las exportaciones de materias primas, lo que sumado a los altos precios internacionales ha generado gran cantidad de divisas y un alto crecimiento del PBI. También, el sector productivo de bienes que sustituye a las importaciones y el turismo dentro del sector servicios, se vieron beneficiados por la devaluación de la moneda⁶⁷, reactivándose el sector secundario y terciario y aumentando la tasa de empleo.

Pero con el segundo mandato de Cristina Fernandez, y el fallecimiento del anterior presidente, se producen una serie de modificaciones. La sociedad argentina se polariza políticamente, se produce un gran conflicto con los medios de comunicación por la “Ley de medios”; a partir del 2007 se registra un aumento del proceso inflacionario, aunque no es reconocido por el gobierno e interviene el Instituto Nacional

⁶⁷ Prácticamente durante 2007-2008 se ha mantenido el cambio entre el dólar y el peso de 36 4 a 1.

de Estadísticas y Censos (INDEC) y a partir de entonces, las cifras inflacionarias se mantienen por debajo del 10% en las estadísticas oficiales. En el 2013 el FMI emitió una “declaración de censura” contra la Argentina, por una falta de claridad en estos indicadores. La deuda pública nacional pasa del 138% del Producto Bruto Interno en 2003 al 40% en 2013, utilizando para ello las reservas, disminuyendo a su punto más bajo de los últimos seis años. Se impusieron restricciones al dólar y a la compra de divisas, restricciones a las importaciones, entre muchas otras medidas. Algunos críticos definen esta política como “el populismo del subsidio”.

Esta etapa permanece aún abierta por lo que no podemos hacer conclusiones definitivas. Salvo remarcar los grandes cambios políticos, económicos y sociales que se han vivido en el país en tan poco tiempo, incluida la gran crisis del 2001/2002, que no solo fue una crisis económica, sino social y de gobernabilidad. Esto puede ser una mínima muestra de la gran caída que ha sufrido la Argentina desde principios del Siglo XX hasta la actualidad.

B) Dinámica urbana

Uno de los primeros cambios sociales y urbanos que se producen en la ciudad de Buenos Aires con la llegada del gobierno democrático en diciembre de 1983, fue la “*gran avanzada de los sectores más pobres urbanos*” ocupando tierras, formando asentamientos precarios, reubicando las villas miseria erradicadas durante el gobierno militar, toma de casas que habían sido expropiadas para la “*futura construcción de las autopistas*” y que finalmente nunca llegaron a concretarse. (Clichevsky, 2003).

Por otro lado, frente al panorama general de crisis del Estado nacional durante la década de los 80 con el gobierno democrático de Raúl Alfonsín, heredado del anterior gobierno, la ciudad se ve colapsada, con una infraestructura deficiente, calles en mal estado, inundaciones periódicas, obsoleto sistema de desagüe y alcantarillado, cortes de energía planificados, entre muchas otros problemas de servicios. Sumado a ello, los cambios políticos mundiales, el nuevo modelo del sistema capitalista y las políticas urbanas desarrolladas en Europa orientadas a rehabilitar los centros urbanos, ha “justificado” la “imperiosa necesidad” de propiciar una apertura económica y una

libertad de mercado, donde el capital privado pudiera intervenir el propio espacio, hasta tal punto de llegar a configurarlo y ser él el diseñador de una ciudad cada vez más fragmentada, evidentemente, a favor de sus propias necesidades e intereses económicos.

El gobierno neoliberal de Carlos Menem, dentro de un marco de gran corrupción, facilitó todos los emprendimientos privados, actuó como gestor y/o promotor, sin ningún tipo de control ni regulación, dejando el espacio público librado a su desarrollo “natural” y al “abandono”, argumento luego utilizado para justificar la necesidad de su privatización. *“Las intervenciones del mercado libre sobre la ciudad sólo fomentaron la mejora y recuperación de zonas centrales rentables y la desaparición del Estado inversor, garante del reequilibrio urbano, provocó un empobrecimiento y empeoramiento de los servicios e infraestructuras públicas”* (Muxí, 2004). Durante esta década se destruyen todos los resabios de homogeneización del espacio que se fueron desarrollando desde fines del siglo XIX (aunque evidentemente favoreciendo a los sectores económicos y políticos dominantes) y se crean políticas urbanas pensadas por y para el mercado y no por y para la ciudad y los ciudadanos.

“Si la reivindicación del fragmento urbano, en las ciudades europeas, se ha apoyado necesariamente en un marco de control jurídico y de decisión política que excede las intenciones corporativas y se respalda en la reivindicación del espacio público, con una firme concepción global de la ciudad, en Buenos Aires, en cambio, el giro conceptual de la urbanística terminó siendo apenas la coartada de la ideología neoconservadora que inauguró la década de 1990” (Romero, 2000, 491). Estamos así ante la globalización, fragmentación urbana, nuevo rol del Estado, segmentación social; pero este proceso no tiene el mismo comportamiento en los países centrales que en los periféricos, como en el caso de Argentina, donde la impunidad y la corrupción política y económica marcan las grandes diferencias entre unas y otras zonas del planeta, donde la sociedad civil pasa a un segundo o tercer plano, acentuándose la polarización social, la casi desaparición de la clase media y el implacable aumento de los sectores de menores recursos.

Concretamente, se privatizaron los accesos a la ciudad de Buenos Aires, se remodelaron y crearon nuevas autopistas, permitiendo un acceso vehicular rápido entre el centro de la ciudad y las zonas periféricas, incidiendo notablemente en la expansión

urbana hacia los suburbios que se expanden primero sobre el eje norte y luego avanzaron sobre el sur y oeste, beneficiando a los sectores de alto nivel socioeconómico que se trasladan a vivir a la periferia en busca de espacios verdes, seguridad, tranquilidad, diferenciación social, mejora de la calidad de vida. Por este motivo proliferaron espectacularmente en pocos años los barrios privados, los *countries* clubs, clubes de campo, *countries* náuticos (Tella, 2007; Muxí, 2004). Al mismo tiempo, para cubrir las necesidades de estos nuevos espacios urbanos, se instalan todo tipo de servicios como centros comerciales, colegios de prestigio (“high school”) y universidades privadas, clubes de golf, rugby, polo, hoteles, entre otros. Algunos autores denominan a esta etapa como “*suburbanización de las elites*” (Catenazzi y Lombardo, 2003).

En la ciudad de Buenos Aires, bajo la Intendencia de Carlos Grosso⁶⁸, se privatizaron los servicios como pavimentación, comedores escolares, cuidado de parques, señalización callejera, recolección de residuos. A nivel territorial una serie de transformaciones urbanas se desarrollan con gran rapidez en la ciudad. Estos fragmentos urbanos que han sido privatizados, modernizados, refuncionalizados, dieron la imagen de la ciudad del “primer mundo”, globalizada, como decía el presidente Carlos Menem y los grupos de poder.

Uno de los primeros proyectos de envergadura que marcó la política de fragmentación urbana fue Puerto Madero⁶⁹. En 1990 se crea la Corporación Puerto Madero, realizando un Masterplan para toda la zona portuaria (170 ha.). Los objetivos principales eran:

- reconvertir el área para superar la situación de abandono en que se encontraba.
- crear espacios verdes y recreativos que incorporen el Río de la Plata a la ciudad, ya que la misma está construida de espaldas al río.
- promover el alojamiento de actividades terciarias, con oficinas públicas y privadas, áreas residenciales y actividad comercial.

⁶⁸ El Intendente Carlos Grosso, debió abandonar su cargo tres años después de haber asumido por escándalos de corrupción.

⁶⁹ Las instalaciones de Puerto Madero, construidas entre 1887 y 1897, quedaron obsoletas 20 años más tarde. La zona se convirtió en una de las más degradadas de la ciudad.

Este plan de urbanización y rehabilitación de Puerto Madero se fue desarrollando por etapas (en la actualidad continúa este proceso). Se abre nuevamente al público el paseo y balneario Costanera Sur, clausurado durante el gobierno militar por “razones de seguridad”. Se rehabilitaron los antiguos almacenes de ladrillo y se construyeron edificios emblemáticos como la “Torre Telecom” (inaugurada el 18 de febrero de 1998), realizada por el estudio de arquitectura Kohn - Pedersen & Fox de Estados Unidos y Hampton, Rivoira y Asociados de Argentina. Situada en la cabecera noroeste del Dique 4 con una superficie cubierta de 31.000 m², fue el primer edificio de nueva generación, edificio inteligente, habilitado en la zona. Hoy es la sede institucional de la empresa Telecom.

Figura 46.- Vista aérea Puerto Madero



Fuente: www.latidobuenosaires.com/puertomaderobuenosairesbarrioargentinafotos.html

La torre Malecom, ubicada en el extremo opuesto (sur) a la torre Telecom, fue construida en 1998, diseñada por el estudio HOK International LTD. de St. Louis, Estados Unidos, y el Estudio Aisenso de Argentina, y construida por el Grupo Ingenieros Maccarone. Es un edificio inteligente de oficinas y áreas comerciales.

Figura 47.- Torre Telecom



Fuente: www.panoramio.com

Figura 48.- Torre Malecom



Fuente: www.arquitectura.com

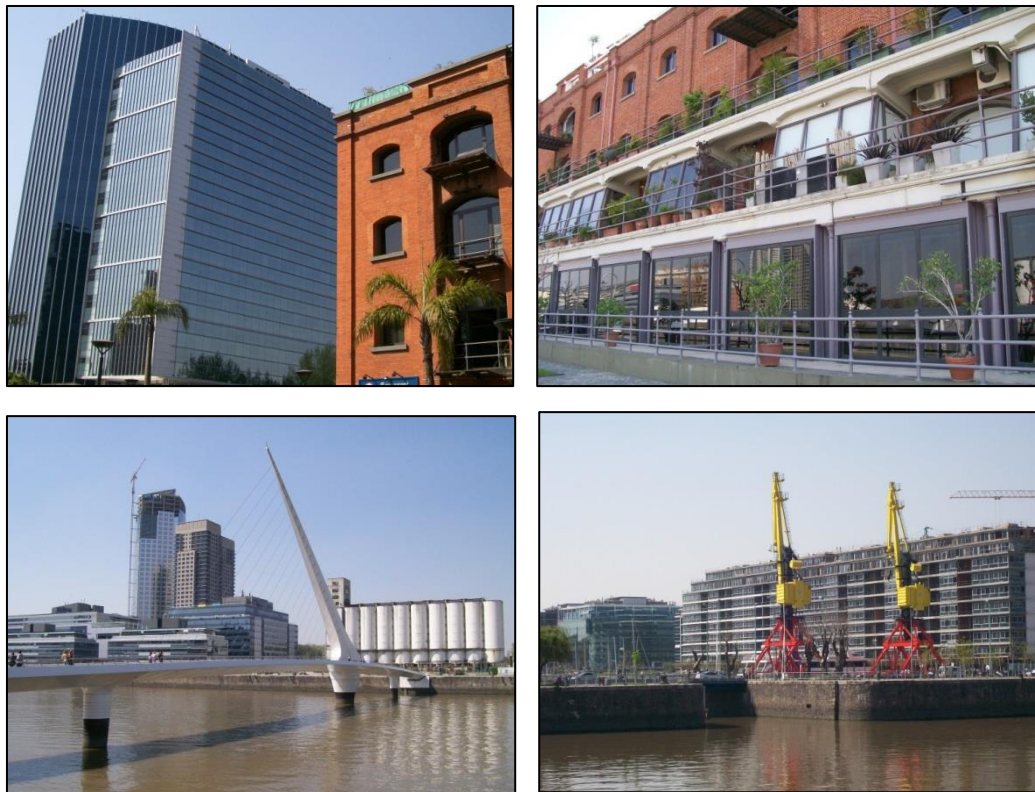
Otros edificios emblemáticos más recientes son las Torre Faro, un complejo de dos torres interconectadas entre sí, proyectadas en 1999 y terminadas en 2003 y 2005; las dos torres River View, terminadas en 2003 y con una superficie de 43.000 m² han sido destinadas para uso residencial; las torres Le Parc Puerto Madero, terminadas en 2008; Torres Mulieris inauguradas en 2009. También hoteles como Hilton (el primero en Argentina) inaugurado en el año 2000; Hotel Madero de la cadena Sofitel, de octubre de 2004; el “Faena Hotel + Universe”, fruto de la rehabilitación de un antiguo silo harinero de 1902. La torre YPF (antigua Repsol-YPF) es la sede principal de la petrolera argentina, diseñada por el arquitecto internacional César Pelli e inaugurada en 2008, argentino. El arquitecto Santiago Calatrava diseñó el Puente peatonal de la Mujer ubicado en el dique 3.

También debemos remarcar que la zona es un lugar turístico por excelencia, sobre todo de turismo extranjero de alto nivel, frecuentando los selectos y exclusivos locales de restauración que caracterizan a este complejo.

La “combinación de todos estos factores dio lugar a un sitio hipermoderno y sofisticado de los que enorgullecen a una ciudad típicamente moderna como Buenos Aires, reinventándole en su propio corazón una nueva cara acorde con los tiempos de la globalización” (Romero, 2000, 490). Puerto Madero finalmente se diseñó para potenciar una imagen globalizada de la ciudad, atraer turistas, empresas privadas extranjeras y nacionales y visitantes de muy alto poder adquisitivo locales. Constituyó en pocos años,

un nuevo barrio porteño, el más moderno, exclusivo y con los valores de suelo más altos del país.

Figura 49, 50, 51 y 52.- Puerto Madero



Fuente: Silvana Sassano Luiz

Por otro lado, una gran parte de los espacios ligados a la producción industrial que habían quedado abandonados por las crisis económicas o por las políticas de relocalización industrial de la ciudad, son rehabilitados y orientados hacia nuevas funciones urbanas relacionadas con actividades terciarias, fundamentalmente el consumo. Así por ejemplo, aparecen hipermercados, centros comerciales, centros recreativos, culturales, ocupando esos antiguos edificios. El frigorífico La Negra, en el Partido de Avellaneda, se transforma primero en el “Shopping Sur” y hoy es el Carrefour de Avellaneda. En el barrio de Villa Pueyrredón, la fábrica textil La Grafa, hoy es un hipermercado y centro comercial “Walmart”. “Devoto shopping” y el centro comercial “El Solar de la Abadía” eran antiguas fábricas, la primera textil y la segunda de hielo. También se han rehabilitado antiguos mercados de frutas y verduras cerrados definitivamente en 1984 y hoy se han transformado en centros comerciales como el “Abasto shopping” o “Spinetto Shopping”, por ejemplo.

Otra de las transformaciones más notorias ha sido la proliferación de hoteles de lujo, edificios de oficinas, edificios inteligentes⁷⁰, destinados a favorecer la instalación de empresas transnacionales, entidades bancarias y financieras. La zona norte del área central de la ciudad (al norte de Puerto Madero), conocida como Catalinas Norte, se ve favorecida por esta renovación edilicia, transmitiendo una imagen de poderío, acorde a los lineamientos internacionales. A modo de ejemplo podemos mencionar la Torre Loma Negra de 1995, la Torre Bouchard Plaza de 1996, los hoteles Caesar Park de 1992, Intercontinental de 1995, Hyatt Park hotel de 1992. Al mismo tiempo, y aprovechando las mejoras en el sistema de comunicaciones (autopistas) y tecnologías, se generan nuevas subcentralidades, como las denomina Tella (2000), esto es una migración hacia la zona periférica norte de la ciudad de empresas multinacionales que utilizan nuevas estrategias de localización de sus centros administrativos para reducir costos, como en el valor de la tierra o menores cargas impositivas.

Figura 53.- Edificios Catalinas Norte



Fuente: Silvana Sassano Luiz

Desde el punto de vista residencial, una nueva tipología habitacional se impone en la ciudad en la década de los 90: la “torre jardín” (Welch Guerra, 2005) que es un emprendimiento residencial de gran altura, con equipamientos como gimnasio, piscina, solarium, sauna, espacios verdes, seguridad las 24 horas, destinada a sectores socioeconómicos medios-altos y altos. El mercado inmobiliario unió la tendencia

⁷⁰ Los edificios inteligentes son edificios de grandes dimensiones, de volúmenes puros y esbeltos, y de refinadas terminaciones, diseñado por profesionales de renombre local y mundial con sistemas de automatización en confort y seguridad, optimización de recursos y con telecomunicaciones de avanzada. (Tella, 2005)

residencial de urbanizaciones cerradas que proliferaban en la periferia de la ciudad, con la conveniencia de la localización en el centro de la misma. “Políticamente, las torres jardín, es una expresión del modelo neoliberal (...) de Carlos Menem, entre 1989 y 1999. La polarización social no sólo provocó el empobrecimiento de la clase baja y de buena parte de la clase media, sino que también originó una capa de nuevos ricos con un opulento estilo de vida cuyo hábitat preferido en la ciudad consolidada pasó a ser la torre jardín...” (Welch Guerra, 2005, 90).

Las torres jardín se concentraron en la zona norte de la ciudad (zona de altos ingresos), por ejemplo la torre Le Parc Residential Tower, construida entre 1992 y 1996, en el centro de toda una manzana, con 50 plantas, zonas comunes, una sola puerta de acceso para controlar la entrada y salida de vehículos y personas y hasta un helipuerto. Pertenecen a una franja social de muy alto poder adquisitivo y exclusivo (empresarios, políticos, artistas).

De menor valor económico son las Torres Abasto, edificadas entre 1997 y 1998 y desarrolladas por IRSA. El complejo se compone de tres torres en forma triangular que por su altura y diseño contrastan fuertemente con la morfología urbana del barrio, residencial de casas bajas. Destinadas a una clase media, estas torres forman parte del megaproyecto de transformación urbana de la zona Abasto diseñado por IRSA - capitales privados-, donde también se incluye la rehabilitación y apertura del “Abasto shopping”, un hotel de 5 estrellas como el Abasto Plaza Hotel, la rehabilitación de la antigua cantina Chanta Cuatro, la peatonalización de la calle Carlos Gardel, etc.⁷¹.

⁷¹ Este emprendimiento se analizará como caso de estudio en el Bloque III.

Figura 54.- Torre Le Parc



Figura 55.- Torre Le Parc desde Rosedales



Fuente: Silvana Sassano Luiz

Fuente: www.wikiarquitectura.com

Figura 56.- Torres Abasto



Fuente: Silvana Sassano Luiz

Estos son algunos de los ejemplos de la transformación urbana vivida en la ciudad de Buenos Aires en las últimas décadas, producto de la inserción tardía de Argentina al mercado global a partir de la apertura económica y neoliberalismo de los años 90. Bajo el paraguas de esta política neoliberal y el discurso exaltador y al mismo

tiempo falaz del presidente de turno Carlos Menem, “*Somos un país del primer mundo*”, se enmascaró la verdadera situación del país, de un país periférico, dependiente, vulnerable y políticamente frágil, donde se dieron dos procesos contrapuestos: la opulencia, la refuncionalización, la modernización y riqueza de unos espacios y grupos sociales concretos y, el abandono, pauperización y exclusión de otros espacios y grupos sociales (la mayoría de la ciudadanía). “*Esta ciudad de ciencia ficción se ha ido construyendo mientras la sociedad argentina caía en un proceso de empobrecimiento imparable, que llegó a finales de 2001 con más de un tercio de la población por debajo de la línea de pobreza*” (Muxí, 2004) y con el estallido de una gran crisis económica, fundamentalmente política y social.

C) Dinámica demográfica

Con el cambio del modelo económico en la etapa anterior y el proceso de desindustrialización que sufrieron las grandes ciudades como el Aglomerado del Gran Buenos Aires, se desacelera la entrada de inmigrantes, como mano de obra para las industrias. De todas formas, el Aglomerado del Gran Buenos Aires sigue concentrando casi un tercio de la población total del país, previéndose para las próximas décadas una disminución paulatina que se mantiene desde el período anterior, tanto por el comportamiento de las migraciones como por el descenso del crecimiento vegetativo.

En la ciudad de Buenos Aires la población continuó estable con un pequeño aumento entre 1980 y 1990 de 42.574 habitantes, volviendo a decrecer en el 2001 en 189.265 habitantes. Esto puede explicarse por el ingreso en la ciudad después de 1983 de los sectores sociales más desfavorecidos expulsados durante el gobierno militar, como hemos explicado en el punto anterior y, en la década de los 90, la expansión hacia la periferia de los sectores socioeconómicos de alto y medio alto poder adquisitivo. La población total de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires registrada en el último censo de 2010 era de 2.890.151 habitantes.

Cuadro 3.- Evolución de la Población

	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	Gran Buenos Aires	País
1991	2.965.403	7.953.624	32.615.528
2001	2.776.138	8.684.437	36.260.130
2010	2.890.151	9.916.715	40.117.096

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INDEC.

En los partidos del Aglomerado, como viene sucediendo en las últimas décadas, la población en términos absolutos sigue creciendo, pero en menor medida, ya que entre 1980 y 1990 se ha incrementado la población con 1.126.123 habitantes y en cambio, entre 1990 y 2001 sólo se ha incrementado con 715.629 habitantes. En el censo de 2010 se registraron 9.916.715 habitantes.

Durante toda esta etapa, salvo algunos momentos puntuales, la tasa de desempleo aumenta drásticamente y se eleva el porcentaje de población que queda por debajo de la línea de pobreza. Por ejemplo entre 1987 y 1989 la tasa de desempleo se eleva al 40%, crisis que se ve reforzada por la hiperinflación. Con el Plan de Convertibilidad de 1991 se logra reactivar la economía y sobre todo se crean fuentes de trabajo, pero en 1995 vuelve a caer aun en mayores proporciones terminando en la crisis general de 2001. El desequilibrio social se hizo mucho mas patente en esta etapa, aumentando considerablemente las diferenciaciones sociales entre los que más y menos poseen. La población, por tanto, atraviesa una grave crisis social, con altos índices de desempleo y precariedad laboral. Con la reactivación económica desde 2002-2003, el desempleo ha bajado a menos de un 10 %, cifra más baja de los últimos trece años, pero aún un 28% de la población vive por debajo de la línea de pobreza.

D) Sistema de transportes

Si “El servicio público es una herramienta concreta de actuación del Estado en la redistribución del ingreso y en la construcción de la ciudad, surgida como institución asociada a un modelo de Estado que promovía el progreso social” (Gutiérrez, 2000) esto

no se relaciona con el nuevo modelo de Estado neoliberal de la década de los 90, que los privatiza y a su vez impulsa el desarrollo y privatización de las vías rápidas de circulación de acceso a la ciudad para el automotor. Este comportamiento, lejos de perseguir una política social que beneficie a la población en su conjunto, perjudica claramente a los sectores sociales de menores recursos y beneficia a los sectores de altos ingresos que desplazan su residencia hacia la periferia en busca de una mejor calidad de vida y diferenciación social.

La Ley de Reforma del Estado n°. 23.696 concreta la concesión-privatización de los servicios públicos de transporte urbano como ferrocarriles y metro. Entre 1994 y 1995 todos los ramales y las líneas de metro pasan a distintas empresas privadas. Cabe recordar que desde mediados de la década de los 70 con el gobierno militar comenzó un lento proceso de reformulación del estado y reducción de sus gastos, por lo que comienzan a cerrarse algunos ramales considerados muy deficitarios, clausurándose entre 1977 y 1979 más de 6000 km de vías. Entre 1991 y 1995, con el proceso de privatización, se desactivan otra gran cantidad de ramales y vías. Cabe recordar que en 1957 cuando se estatizan los ferrocarriles, Argentina disponía de 43.500 km de vías férreas, una de las más extensas de América Latina reduciéndose, en 1998, a 30.000 km. Néstor Kichner propone en 2003 un Plan Ferroviario Nacional para reactivar todo el sistema y reabrir aquellos ramales cerrados, pero poco se ha hecho hasta el momento.

La red de metro, hasta esta etapa, no había sufrido ninguna modificación sustancial desde 1944 en que se inaugura la línea E, última construida casualmente hacia la zona sur de la ciudad, uniendo las estaciones de Bolívar (Plaza de Mayo) y Plaza de los Virreyes (Flores). En 1987 se inaugura el Premetro, un tranvía en superficie de 7,5 km de extensión administrado por la empresa de metro Metrovías.

En 1991 el gobierno nacional otorga los derechos de explotación a la empresa METROVIAS hasta 2017. En 2012 el gobierno nacional pasa el control de la concesión al Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. La red actual, de 59,4 km de extensión, cuenta con 6 líneas de metro, una línea de Premetro y 100 estaciones (Gobierno de Buenos Aires, 2015).

La línea A comenzó obras de prolongación en 2004, concluidas hasta el 2013 cuatro estaciones: Puán, Carabobo, San José de Flores y San Pedrito. La línea B también se ha prolongado en cuatro estaciones Echeverría y Juan Manuel de Rosas. La línea D se extiende paulatinamente, en 1993 con la estación Ministro Carranza, en 1997 las estaciones Olleros y José Hernández, en 1999 estación Juramento y en el año 2000 se inaugura la estación Congreso de Tucumán. Y la última transformación de la red de metro la constituye la construcción totalmente nueva de la línea H inaugurada en octubre de 2007 con un recorrido de 2,2 km entre las estaciones de Plaza Once y Caseros (Barrio de Parque Patricios). En 2013 se inaugura la estación Hospitales, estando proyectado un recorrido total de 11 km aproximadamente.

Figura 57.- Plano de Metro de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires



Fuente: Gobierno de la Ciudad. www.buenosaires.gov.ar

E) Actividad comercial

Durante esta etapa se ha registrado una profunda y rápida modernización del sector comercial y de los formatos comerciales del sector minorista, lo que conlleva importantes repercusiones territoriales, sociales, económicas. Esto se aprecia en la complejidad de los formatos, en el aumento sustancial de las superficies de los

establecimientos comerciales, como son supermercados, hipermercados, centros comerciales y en los cambios de los hábitos de compra de los ciudadanos. Esta nueva etapa de internacionalización y modernización del comercio minorista está asociada al fuerte impacto que ha tenido el proceso de globalización económica y a las políticas neoliberales aplicadas por el Estado nacional caracterizado por la corrupción y por la permisividad absoluta sobre el accionar del capital privado.

La profunda reestructuración de los circuitos comerciales de productos alimenticios en Argentina, arranca tímidamente en los años ochenta para desarrollarse definitivamente en la década siguiente aprovechando las políticas de apertura, desregulación de la actividad comercial, flexibilización laboral y estabilización económica, como hemos mencionado anteriormente. Es en estas décadas cuando se produce una verdadera ruptura con el sistema de comercialización precedente. Surgen nuevos formatos comerciales, casi desconocidos para la población y se concentra en pocas manos la oferta, llegando a formar verdaderos oligopsonios en el sector comercial alimenticio minorista. La gran crisis de finales de 2001-2002 marcó un cambio en la conducta de los compradores apareciendo a su vez nuevos formatos, como el *discount*, autoservicios “chinos” y vuelta al comercio minorista de cercanía.

Supermercados e hipermercados

El surgimiento de las grandes superficies comerciales en Argentina se podría dividir en tres grandes momentos:

- Primero, descrita en la etapa anterior, desde la década del 50 a 80, aparecen los primeros supermercados, en su mayoría de capitales nacionales, y de hipermercados, en su mayoría de capitales extranjeros. Estos últimos fracasan por las características económicas del país y por los arraigados y tradicionales hábitos de compra de la población local.
- Segundo, desde principios de los 80 a finales de los 90, con el tímido resurgimiento de los hipermercados en manos de empresas extranjeras como Carrefour (francesa) o Cencosud (chilena).
- Tercero, desde principios del año 2000 hasta la actualidad, marcada por la hiperconcentración de empresas de capitales extranjeros.

En los años 80 es cuando reaparecen las empresas multinacionales del sector para establecerse en el país, primero expectantes ante el comportamiento de la sociedad, pero es finalmente la década de los 90 cuando se expanden con gran rapidez y se afianzan los supermercados más pequeños, beneficiados por el contexto político-económico. “En los años 80 se inició la consolidación de las grandes cadenas en el área metropolitana (...) La estabilidad económica y política alentó el ingreso de inversiones directas en este y otros sectores...” (Bin, 1996, 51), sobre todo extranjeras.

Por ejemplo, en 1982 se establece Carrefour de capitales franceses, en la localidad bonaerense de San Isidro y, en ese mismo año, el primer hipermercado Jumbo en Villa Soldati (ciudad de Buenos Aires) de la empresa Cencosud, capitales chilenos. Carrefour sólo abre tres locales en quince años, para luego tener un crecimiento acelerado al igual que el resto de cadenas durante la década de los 90 cuando se expanden rápidamente los hipermercados, grandes supermercados y se afianzan los más pequeños, mejorando sus infraestructuras, sistemas de comercialización y/o aumentando su superficie de venta como en los casos de Disco, Coto, Norte, entre otros. Uno de los últimos hipermercados en instalarse en el país fue Walmart, empresa de capitales estadounidenses, en el Partido de Avellaneda. Con un salón de ventas de 17.000 m² abre sus puertas junto al centro comercial Alto Avellaneda en 1995, actuando como una de las locomotoras del complejo. En la actualidad tiene sucursales en ciudades como Buenos Aires, Córdoba, Neuquén, La Plata, Santa Fe, Mendoza, San Juan, etc.

Esta etapa de expansión, consolidación y transformación sustancial del sector comercial alimenticio, está asociada a diversos cambios ocurridos en el mundo y en el país, como por ejemplo la incorporación de la mujer al mercado de trabajo; disminución de la frecuencia de la compra de bienes de consumo diario; utilización masiva de congeladores, microondas, productos congelados; cambios en los hábitos de consumo; mayor acceso y utilización del automóvil, permitiendo el traslado a la grandes superficies, más distantes del lugar de residencia de los clientes y mayor capacidad de transporte; uso masivo de tarjetas de crédito; innovaciones tecnológicas en la gestión y comercialización, entre otros. Y, específicamente en Argentina, en la década de los 90, se desarrollaron una serie de políticas económicas liberales ya mencionadas (desregulación de normas comerciales y laborales, fuerte proceso de privatización de

empresas y servicios estatales, etc.) que atrajeron empresas e inversiones extranjeras, facilitando el proceso de modernización y extranjerización del sector comercial alimenticio, “proceso de extranjerización y globalización” (Cicoella, 2000, 470).

La localización territorial de las grandes empresas fue variando a medida que se consolidaba el sector, expandiéndose desde la ciudad de Buenos Aires y principales partidos de la primera corona, hacia la segunda y tercera corona, y ciudades más importantes del interior del país.

La consecuencia inmediata de esta etapa es la ruptura con el sistema de comercialización tradicional, surgimiento de nuevos formatos, modernización y reestructuración de supermercados y comercios minoristas nacionales, quiebra de pequeños comercios y una fuerte y rápida expansión de las empresas de gran distribución.

Desde el año 2000 hasta la actualidad, al que consideramos un tercer momento o período, se ha marcado una tendencia centrada en la hiperconcentración y oligopsonización. En estos últimos años se ha incrementado notablemente la concentración de empresas del sector en manos de capitales extranjeros. Según la encuesta mensual de supermercados que realiza el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC)⁷², en enero de 1997 había en todo el país un total de 89 cadenas de supermercados. En enero de 2014 esa cifra había descendido a 68 cadenas, por la fusión de empresas, lo que queda evidenciado en el aumento de la cantidad de bocas de expendio que sufrió el efecto contrario, aumentando de 780 a 2.074 bocas, al igual que la superficie del área de ventas, pasando de 1.205.480 m² a 3.038.685 m² para el mismo período. El personal ocupado en las mismas también ha ido en aumento, pero en menor consideración: 75.300 personas ocupadas en enero de 1997, llegando 101.550 en enero de 2014. Por efecto de la crisis económica, la cantidad de empleos desciende bruscamente a 87.190 en enero de 2006, momento en que se recupera, cerrando con 101.550 empleados en enero de 2014. Las ventas por metro cuadrado tienen similar comportamiento, salvo que el descenso comenzó a registrarse en enero de 1998 hasta el

⁷² Encuesta de Supermercados que realiza el INEC a empresas que cuentan por lo menos con una boca de expendio cuya superficie de ventas supere los 300 m².

punto más bajo en 2002, relacionado con la fuerte caída económica nacional. En enero de 2014 las ventas se han recuperado a valores de 4.218 pesos por metro cuadrado.

Se observa una gran competencia entre las cadenas internacionales, incrementándose en los últimos años, la fusión y adquisición de empresas de capital nacional por algunas extranjeras, llegando a una gran concentración en pocas manos - hiperconcentración y oligopolización- (Cicolella, 2000, 489).

Por ejemplo, en el año 2001 la cadena Norte pasa a manos de Carrefour. Paulatinamente se fueron remodelando y transformando sus locales en Carrefour y Carrefour Express. El periódico La Nación el 6 de junio de 2007 anunciaba con este titular: *“Eliminan la marca de Supermercado Norte”*. Pero, a su vez, Norte había adquirido entre 1997 y 1998 empresas más pequeñas como “Tanti”, “El Gurí”, “Casa Lozano”, “La Florida del Norte”, y en 1999 “Casa Tía”⁷³. Carrefour, adquiere las 129 sucursales de la cadena EKI en 2012. Esta empresa era originariamente de capitales norteamericanos y luego pasa a manos de un grupo inversor local (ex directivos de Walmart). A su vez EKI, había comprado en 2010 la cadena Leader Price del Grupo Casino, pasando a denominarse las tiendas “Super EKI Plus” (Sainz, 2011). En mayo de 2015, Carrefour posee más de 500 sucursales en todo el país, en distintos formatos.

⁷³ “Casa Tía” fue fundada en 1946. El primer local se ubicó en la calle Suipacha n° 147, en el centro de la ciudad Autónoma de Buenos Aires. Era una gran tienda con un concepto comercial muy innovador para aquella época en Argentina. La originalidad consistió en colocar góndolas redondas, como islas, con material escolar, golosinas, chucherías en general y una caja en cada góndola.

Cuadro 4.- Evolución anual de Supermercados

Período	Cadenas	Bocas de expendio	Superficie del área de ventas en m ²	Ventas por m ² en pesos	Personal ocupado
Enero 1997	89	780	1.205.480	806	75.300
Enero 1998	82	853	1.410.854	799	87.531
Enero 1999	80	990	1.653.227	691	92.355
Enero 2000	77	1.136	1.752.065	638	90.426
Enero 2001	77	1.366	2.006.755	556	97.532
Enero 2002	78	1.390	2.040.585	507	95.412
Enero 2003	74	1.406	2.068.550	616	91.072
Enero 2004	73	1.394	2.052.990	676	89.217
Enero 2005	73	1.429	2.093.887	760	89.547
Enero 2006	73	1.443	2.114.820	859	87.190
Enero 2007	72	1.484	2.171.945	1.013	88.277
Enero 2008	69	1.525	2.272.648	1.323	97.852
Enero 2009	69	1.595	2.433.796	1.576	101.317
Enero 2010	68	1.635	2.512.271	1.859	96.986
Enero 2011	66	1.689	2.641.970	2.268	99.568
Enero 2012	65	1.794	2.847.257	2.680	99.148
Enero 2013	70	1.907	2.934.926	3.230	100.706
Enero 2014	68	2.074	3.038.685	4.218	101.550

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INDEC, Encuesta de Supermercados

El caso de supermercados Disco también es interesante. Pasa a manos del grupo Velox de capitales uruguayos en 1991. En 1998 el grupo alemán Ahold entra en Disco con una participación del 25% y, en 2002 adquiere definitivamente todas las acciones de la empresa. A su vez, Disco ya había adquirido otras más pequeñas como Pinocho (La Plata); Americanos (provincia de Córdoba); González (región del noroeste); Su Supermercado; Super Vea, La Gran Provisión, Elefante (Mar del Plata) y Vea (provincia de Mendoza) (Bianchi, 1998). A su vez, Plaza Vea, fue creada por el grupo Ahold en el año 2000 como una propuesta complementaria a Disco, orientada a un grupo socioeconómico más bajo. En el 2004 Ahold, por problemas financieros, pone a

la venta todos sus supermercados y son adquiridos por el grupo chileno Cencosud. Este grupo económico posee además los hipermercados Jumbo (el primero inaugurado en la ciudad de Buenos Aires en 1982) y es uno de los primeros administradores de centros comerciales del país como Unicenter, el más grande de Buenos Aires, Parque Brown Factory, Portal Palermo, entre otros.

Para 2008, las seis primeras cadenas manejan el 85 por ciento de las ventas de las grandes superficies y comercializan el 60 % de los alimentos. Esa actividad está liderada por la multinacional francesa Carrefour, que participa con el 29% del mercado, que además de locales propios explota las tiendas de descuento Día y la cadena de supermercados Norte (en proceso de reconversión a Carrefour Express). Continúa en la lista el grupo Cencosud, con el 21 por ciento de participación, con la cadena Jumbo, Disco y su controlada Plaza Veá. El tercer puesto, con una participación del 18 por ciento, lo ocupa la cadena Coto, de capitales argentinos, seguidos de la francesa Casino, con el 7 por ciento del mercado y la cadena local La Anónima, con otro 7 por ciento. Finalmente, la estadounidense Walmart está en sexto lugar, con un 5 por ciento del mercado (Pagina 12, 2008) y con 100 sucursales en todo el país.

El 19 de diciembre de 2003 se funda la Asociación de Supermercados Unidos, entidad que nuclea a las cadenas de supermercado más grandes del país, representando entre todas, el 70% de la facturación nacional del sector supermercadista con el objetivo de “unir a todos los supermercadistas y defender nuestros derechos” (Asociación de Supermercados Unidos –ASU-, 2015).

Cuadro 5.- Grandes superficies comerciales por empresas y origen del capital

Supermercado- Hipermercado	Empresa	Origen del capital
Toledo	Toledo	argentino
Coto	Coto	argentino
La Anónima	La Anónima	argentino
Disco	Cencosud	chileno
Jumbo	Cencosud	chileno
Plaza Vea	Cencosud	chileno
Norte	Carrefour	francés
Carrefour	Carrefour	francés
DIA	Carrefour	francés
Casa Tía	Carrefour (había sido comprada por Norte)	francés
Leader Preace /Super Eki	Grupo Casino/Nexus/ Carrefour	francés
Libertad	Grupo Casino	francés
Auchan	Walmart	norteamericano
Walmart	Walmart	norteamericano
Topsy	La Anónima	argentino

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos de fuentes variadas (Internet, pag. Webs de supermercados, relevamientos personales, etc.)

Unido a ello, otra característica de relevancia de la etapa actual, es la actuación de estas principales empresas del sector alimenticio como un **oligopsonio**, esto es, un pequeño grupo de empresas del mismo sector que imponen sus condiciones a sus proveedores, tanto a las grandes como pequeñas y medianas empresas alimentarias, y aquéllos que quieran tener una fuerte presencia en el mercado, deben necesariamente estar presente en estos grandes centros de consumo alimenticio, rindiéndose a las “imposiciones” de compra-venta de estas empresas. Estos oligopsonios “forman” los precios, imponen sus condiciones de pago y trasladan parte de sus costos operativos a las empresas proveedoras, incluso llegan a alcanzar precios por debajo de los costes de producción. “Algunas prácticas comerciales de ciertas empresas de la GD (Gran Distribución) son origen de reclamo por parte de los proveedores entre otras, las referidas a la fijación de precios de venta de los productos (por debajo de los precios de

costos), la selección de proveedores, las políticas de *merchandising*, las bonificaciones diferenciales y las condiciones exigidas para la aceptación de nuevos productos” (Gutman, 1998, 291). Este comportamiento genera una lucha de precios entre las grandes empresas, en detrimento de los pequeños comercios, a fin de mejorar su posición en el circuito económico nacional.

Las grandes cadenas continúan inaugurando y remodelando sus sucursales. Se están expandiendo hacia las coronas periféricas de la Aglomeración de Buenos Aires y hacia ciudades capitales de provincia o ciudades intermedias de gran concentración de población y alta capacidad de consumo (en algunos casos, asociados a nuevos centros comerciales).

Jumbo, inauguró dos hipermercados en la ciudad de Buenos Aires, en el barrio de Caballito y Villa Urquiza y, el 23 de mayo de 2007, el Centro Comercial “El Portal de Tucumán” (provincia de Tucumán), incluye un hipermercado Jumbo. Walmart ha seguido los mismos pasos que sus competidores, abriendo sucursales en San Fernando y Moreno (partidos del Gran Buenos Aires), Las Heras (provincia de Mendoza), en Corrientes (provincia de Corrientes) y en Córdoba (provincia de Córdoba). Coto, el 17 de abril de 2008, abrió un hipermercado en Banfield (partido de Lomas de Zamora), el 5 de mayo de 2013 en Pilar. La Anónima, empresa regional, inaugura el 17 de julio de 2008 un supermercado en la ciudad de Ushuaia (provincia de Tierra del Fuego) y adquiere la cadena neuquina Topsy en noviembre de 2014.

Pero al mismo tiempo que se produce esta tendencia a la hiperconcentración, por otro lado, la devaluación e inflación que caracterizaron la crisis económica del 2001, redujo sustancialmente el poder adquisitivo de los compradores modificando ciertos hábitos de consumo como la restricción del uso de las tarjetas de crédito, la periodicidad de compra se hizo prácticamente diaria, menor volumen, adquisición de marcas blancas y se retoman ciertas conductas de compra anteriores a la masificación de las grandes superficies como la afluencia al comercio de cercanía (Chemes, 2007).

Dentro este comercio de cercanía incluimos un nuevo formato que comienza a instalarse en el país en 1996 como las cadenas de descuento, los *Hard Discounts* (Día,

por ejemplo)⁷⁴ y los autoservicios “chinos”. Los primeros se caracterizan por sus bajos precios, pequeños locales de no más de 600-700 m² (Ramos, 1998), limitado número de productos de bienes de consumo alimenticio, bajo número de empleados, escasos servicios, pocas cajas registradoras, infraestructura modesta y marcas propias, destinados a un sector económico medio, medio bajo y bajo (Viteri y Carrozzi, 2001). Los de menor tamaño se localizan en ciudades de alta densidad urbana y poblacional, compitiendo directamente con autoservicios y pequeños comercios tradicionales. Si analizamos su distribución espacial, podemos comprobar que se concentran en el Aglomerado del Gran Buenos Aires, especialmente en la ciudad Autónoma de Buenos Aires. Supermercado “Dia” llegó al país en 1997 y hoy es la cadena líder en el formato *Discount*, con más de 600 tiendas en todo el país. Eki se estableció un año antes y en el 2012, antes de ser comprada por Carrefour, poseía 129 tiendas. Y Leader Price⁷⁵, última en entrar al mercado con locales propios en 2001 hasta 2010 que la adquiere EKI, poseía 26 en todo el Aglomerado del Gran Buenos Aires. Hoy forma parte de Carrefour y sus antiguas tiendas se denominan “Carrefour Market”.

En el caso de los autoservicios “chinos” como se conocen popularmente, se diferencian de los anteriores por tener mano de obra familiar, horario de atención muy amplio, incluso similar a las grandes superficies⁷⁶, entrega a domicilio y algunas secciones como verdulería-frutería o carnicería, donde es imprescindible hablar el mismo idioma de los clientes, está subarrendado por personas, generalmente, de un país limítrofe como Bolivia o Paraguay.

Estos formatos se consolidan durante la etapa de recuperación económica después del 2003, ya que se mantienen los hábitos de compra de los años de la recesión. Las tiendas barriales que logran permanecer abiertas a pesar del surgimiento de supermercados e hipermercados, se ven beneficiadas por la crisis por el retorno al comercio de cercanía de sus antiguos clientes. Si tenemos en cuenta la encuesta de la

⁷⁴ Este formato se encuentra muy desarrollado en Alemania, Francia, España, Reino Unido, etc. Fue desarrollado en Alemania en 1947 para abastecer a las clases sociales más castigadas por la crisis económica; se expandió por los países nórdicos y más tarde en los países del sur Europeo como Italia o España.

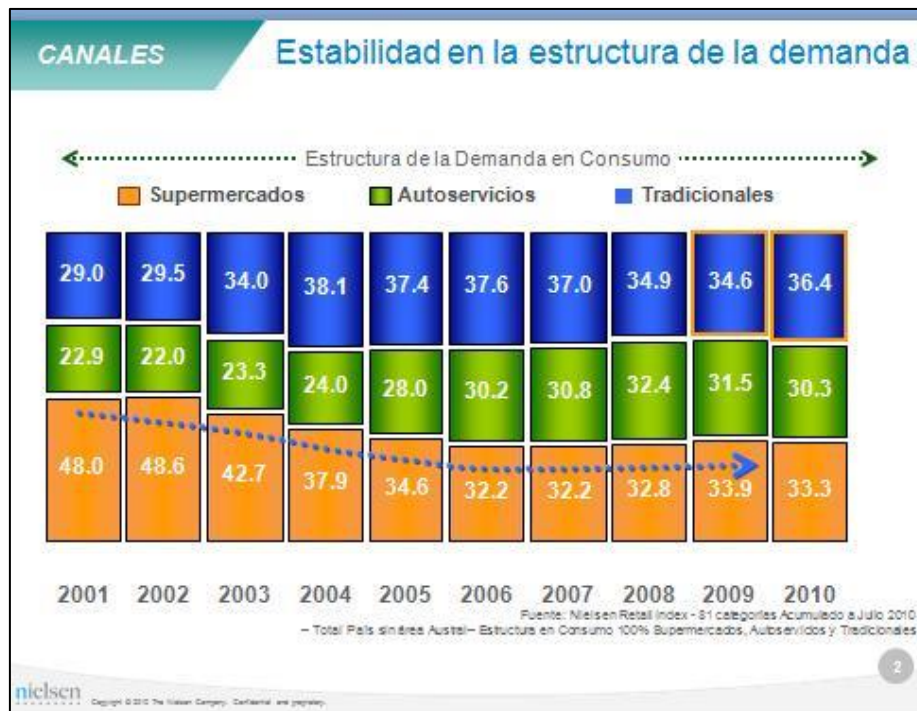
⁷⁵ Leader Price comienza sus actividades en Argentina en 1998, pero abre sus primeros locales en 2001, en los barrios de Villa Crespo y Congreso y el tercero en San Isidro, partido del conurbano bonaerense.

⁷⁶ Nos referimos al horario de atención al público en el caso de Argentina, donde el horario de atención es superior a España. El horario de apertura es de lunes a sábados de 8 a 22 h y domingos y festivos de 9 a 21 h.

consultora Nielsen de abril de 2008, el consumo total de los argentinos crece un 10% en el último año, tendencia que viene registrándose desde 2003 (Fossati, 2010). Como puede observarse en el siguiente gráfico publicado por la consultora Nielsen en 2010, desde 2001 el consumo en supermercados e hipermercados fue descendiendo periódicamente y aumentando en comercios tradicionales y en menor medida autoservicios. Esta tendencia se modifica levemente entre 2006-2007 en que se mantienen constantes las proporciones de demanda en el consumo. Como comenta Chemes (2007) los hábitos de compra que se mantienen son:

- “mayor frecuencia y reducción del volumen de compra
- tendencia a abandonar la compra en las grandes superficies para evitar la compra por impulso.
- búsqueda de ofertas, crecimiento de las segundas marcas y de las marcas de distribuidor.
- tendencia a la compra de productos básicos, consumidores “economicistas””, tendencia ésta que con la estabilización económica y la mejora en el poder adquisitivo de la población va disminuyendo.

Figura 58.- Estructura de la demanda en Consumo. Argentina.



Fuente: Consultora Nielsen. Total país sin área Austral. Acumulado 2010.

También, las clases de mayor poder adquisitivo retornan a las tiendas de cercanía, como panadería, verdulerías, carnicerías, etc., más modernizadas, adaptadas a los nuevos diseños y requisitos de los “selectos” consumidores. Un servicio que prestan

casi todas las tiendas es la de entrega a domicilio, denominado “Sistema *Delivery*”⁷⁷, para comodidad de los clientes, por la falta de seguridad en las calles y para captar potenciales consumidores.

Pero este crecimiento se ha desacelerado e inclusive, está sufriendo un retroceso. En el 2014 se cerraron 500 supermercados y minimercados “chinos”. Según información de la Cámara de Autoservicios y Supermercados Propiedad Residentes Chinos (CASRECH) en marzo de 2015 se localizan 10.316 supermercados chinos, un 4% menos que a fines de 2013, cuando contabilizaban un total de 10.788 locales. Los locales de cercanía de las grandes tiendas de supermercados y las tiendas *discounts*, representan la competencia de estos mercados regentados por comerciantes chinos (Infobae, 2015).

Ante un nuevo formato virtual

Una nueva etapa de modernización del comercio de alimentación se está gestando, pero no con un sustento territorial, sino virtual, como es la compra “*on line*”, lo que se denomina comercio electrónico. Esta modalidad comenzó hace 17 años aproximadamente en Argentina y en 1999 se formó la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), para “...representar los intereses y proyectos del comercio electrónico y sus asociados...”

El primer y único supermercado totalmente virtual es Le Shop (www.leshop.com.ar), idea que nació en Suiza y llegó al país en el año 2000. Varias cadenas han puesto en marcha este sistema de compra: Coto Digital (www.cotodigital.com.ar), Disco (www.discovirtual.com.ar), Carrefour *on line* (www.hotsalecarrefour.com.ar), Jumbo (www.jumbo.com.ar/Login/PreHome.aspx).

De todos los nombrados, el único que no posee locales de venta al público es Le Shop. Respecto a las áreas que sirven, Le Shop, Disco y Coto cubren el Aglomerado del Gran Buenos Aires, countries y barrios privados; Disco también reparte en algunas

⁷⁷ Por medio de este sistema, desde casa se puede conseguir prácticamente todo: comida de todas las variedades y especialidades; bebidas; helado; productos de panadería, cafeterías especializadas, supermercados, regalos, desayunos, etc.

ciudades de la provincia de Córdoba y Mar del Plata y Coto, con una cobertura más extensa que los anteriores, llega hasta Rosario, La Plata, etc. Toledo sólo al casco urbano de Mar del Plata y Sierra de los Padres (Provincia de Buenos Aires).

En cualquier momento del día se puede hacer la compra, uno de los grandes beneficios de esta nueva fórmula, y los horarios de entrega son variados, dependiendo del tamaño de la empresa. Por ejemplo Coto, con un horario de entrega de lunes a domingo de 7 a 21 horas y en los countries y barrios privados de 8 a 21 horas; Le Shop, en cambio, entrega de lunes a viernes de 8 a 22 y los sábados de 8 a 19:30 horas.

El comercio electrónico ha crecido durante 2013 un 48,5% respecto al año anterior, crecimiento significativamente importante respecto a los datos de 2008 que daban cuenta de un crecimiento anual del 20% (Cámara Argentina de Comercio Electrónico, *on line*). Las causas del crecimiento se explica por: la inseguridad en las calles que ha hecho prosperar este tipo de comercio, ahorro de tiempo y comodidad, la compra se puede hacer a cualquier hora del día, mayor control de gastos (evitando la compra compulsiva), mayor acceso a las nuevas tecnologías y mejoras tecnológicas alcanzadas en el país, mayor confianza y seguridad en las transacciones.

Aún no es una modalidad generalizada entre la población, pero, al igual que las grandes superficies comerciales alimenticias en su momento, podría llegar a convertirse en un formato comercial de gran relevancia en las sociedades globalizadas.

En síntesis, esta etapa está marcada por los grandes cambios y modernización en el sistema comercial argentino, tanto desde la demanda como la oferta. Pero estos cambios no pueden explicarse sin el análisis económico y político por los que atravesó el país durante estos breves años. Apenas entre la década de los 90 y los años 2000 se pasó de un boom del consumo, de un crecimiento descontrolado de supermercados e hipermercados y de centros comerciales, a una recesión, inflación y caída estrepitosa del gasto en consumo, lo que marcó la reestructuración en el sistema comercial con la aparición de nuevos formatos destinados a sectores sociales de menores recursos y se retomaron ciertos hábitos de compra anteriores a la instalación de supermercados e hipermercados.

Al mismo tiempo se desarrolla un proceso de hiperconcentración en manos de las grandes empresas multinacionales que adquieren cadenas nacionales y a su vez introducen, como respuesta a la crisis económica, un nuevo formato como el *Discount*. Esto no significa que las grandes cadenas se hayan expandido durante los años críticos de la crisis. Por el contrario, al disminuir las ventas sensiblemente se reorganizan, abriendo sucursales de menores superficies y adquiriendo cadenas nacionales o internacionales pero con poca capacidad económica, compitiendo así con los pequeños comercios tradicionales o “autoservicios chinos”.

BLOQUE III

*IMAGEN DE LOS CENTROS
COMERCIALES EN LA
CIUDAD AUTONOMA DE
BUENOS AIRES.*

III.1.- Consideraciones generales.-

El núcleo de esta investigación está formado por cuatro artículos publicados en sendas revistas científicas de impacto; tres de ellos ya publicados en revistas españolas y el cuarto en proceso de impresión en una revista argentina. Cada uno de estos artículos está orientado a la discusión de las preguntas de investigación que nos hemos planteado y a la resolución de los objetivos, generales y específicos, que responden a nuestro objetivo principal.

Los artículos están relacionados entre sí y cada uno se corresponde con un subtema de investigación. El primero, de carácter general, se centra en el origen y evolución de los centros comerciales en Argentina y Buenos Aires; el segundo, se refiere a las características estructurales de los centros comerciales y la motivación de los ciudadanos hacia el uso de los mismo; y el tercero y cuarto son casos de estudio.

Este bloque lo dividiremos en dos apartados. En primera instancia hacemos una breve reseña del surgimiento de los centros comerciales, la Cámara Argentina de Shopping Centers y de los principales desarrolladores del país, quienes son los mayores responsables del sector. Este tema es importante analizarlo y no ha quedado representado en los artículos. Y en una segunda parte, presentaremos los cuatro artículos, núcleo de nuestra investigación.

El primer artículo, **“Transformación comercial en Buenos Aires: Origen, evolución y localización de los *shopping centers* como símbolo de la postmodernidad comercial”** publicado en la Revista Universitaria de Geografía (RUG), Universidad Nacional del Sur, Argentina, en 2015, nº 2, analiza la evolución, transformación y localización de los centros comerciales en la Ciudad de Buenos Aires, haciendo referencia a la situación general del país y anticipa el potencial desarrollo territorial y organizacional de los *shopping centers* en Argentina. Por otro lado, remarca las características localistas que adquieren en la Ciudad de Buenos Aires y la aparición de nuevos centros comerciales dirigidos a sectores sociales de menor poder adquisitivo.

El segundo artículo, **“Imagen, localización y evolución de los centros comerciales en Argentina: Un estudio de caso (Buenos Aires)”**, publicado en la revista Documents d’Anàlisi Geogràfica en 2015, vol. 61/2, analiza las características estructurales de los centros comerciales en Argentina, particularmente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, las principales motivaciones de los ciudadanos que los consumen y determina cómo, en un país semiperiférico, han logrado introducirse y consolidarse como un formato modernizador de la actividad comercial.

El tercer artículo, **“Transformación de un espacio urbano: el caso del mercado de Abasto de Buenos Aires”**, publicado en la revista Anales de Geografía de la Universidad Complutense, en 2001, estudia la evolución y transformación de un espacio urbano como es el Abasto de Buenos Aires. Este caso de estudio ha permitido responder a dos preguntas de investigación: a) el deterioro de un espacio urbano es una condición ideal para su revalorización, ya que disminuyen considerablemente los costos de adquisición del suelo y del equipamiento, por la degradación y el abandono de que ha sido objeto tras los años y b) los procesos de revitalización y reconversión de estos espacios en decadencia se apoyan en gran medida en la apropiación de los «valores sociales» que están «cargados» en estos espacios o equipamientos y es ese valor social el que los transforma en «Recursos» recreativos y por ende en renta monopólica.

El cuarto artículo, **“La creación de nuevos mitos urbanos: el centro comercial Patio Bullrich”**, publicado en la revista Angulo Recto, Universidad Complutense de Madrid, en 2012, considera como un edificio histórico emblemático de la ciudad en decadencia, se intenta transformar en un mito urbano, bajo la imagen de centro comercial, a partir de la apropiación simbólica de los valores sociales que están cargados en el mismo. Como caso de estudio, se analiza la evolución de la zona y del edificio, cómo se transforma en *shopping center*, y sus características actuales.

III.2.- Símbolo de la posmodernidad comercial: Las condiciones del surgimiento de los centros comerciales en Argentina.-

En el Bloque II hemos hecho referencia a los cambios sufridos en el sector comercial en el Aglomerado del Gran Buenos Aires y su relación con el contexto

político, urbano y demográfico del país. La década de los noventa del siglo pasado fue sin duda la segunda gran etapa de modernización o transformación de la ciudad de Buenos Aires, después de la vivida hacia fines del siglo XIX y principios del XX. Si bien la situación internacional y nacional en ambas etapas es sumamente diferente, podríamos hacer una analogía teniendo en cuenta por ejemplo, la gran entrada de capitales extranjeros, la modernización del sector comercial con la aparición de las Grandes Tiendas en la primer etapa y de los hipermercados y centros comerciales en la segunda, casualmente algunos de ellos son fruto de la rehabilitación de esas antiguas Grandes Tiendas, y, relacionado con estos nuevos equipamientos, la necesidad de un sector social medio alto y alto de diferenciarse del resto de la población en ambos períodos. Estos nuevos formatos comerciales, los Centros Comerciales o *Shopping centers*, no son sólo centros de compra y venta, sino de placer y ocio, adquiriendo un valor simbólico y un prestigio social que encierra no solo el propio acto social de comprar en el centro comercial sino también del propio consumo de dicho espacio. Los centros comerciales son los auténticos protagonistas de la sociedad de consumo globalizada en la que estamos inmersos, las verdaderas catedrales del consumo o los templos de la mercadería como los llama Silvana Pintaudi (1989).

Como ya hemos mencionado, en los últimos años, el proceso de modernización comercial en Argentina comenzó a desarrollarse con la aparición y afianzamiento de los primeros supermercados de origen extranjero en los años ochenta del siglo XX y, hacia finales de la década con la llegada de los primeros centros comerciales. Pero fue la década de los noventa en que se vivió el primer gran crecimiento explosivo de ambos formatos, favorecido principalmente por el contexto nacional, político y económico que impulsó la internacionalización de Buenos Aires en el sistema global por medio de la aplicación de políticas neoliberales, de la estabilidad financiera, la desregulación comercial y laboral entre otras medidas que buscaban la entrada de inversiones y capitales extranjeros y el posicionamiento de Argentina en el “Primer Mundo”.

Los centros comerciales o *shopping centers* en Argentina surgen con bastante retraso en comparación a otras regiones, no sólo Estados Unidos o algunos países europeos, sino también respecto a los de Latinoamérica. Brasil, por ejemplo, inauguró su primer centro comercial “Iguatemi” en 1966 en San Pablo, México el 27 de

noviembre de 1969 con el “Plaza del Sol”, Colombia el 3 de noviembre de 1972 el Centro Comercial “San Diego”, todos distantes en tiempo del “Soleil Factory”, primero en hacer su aparición en 1987 en el Aglomerado del Gran Buenos Aires. El caso de Chile tiene cierta similitud con el argentino, muy trabajado por el sociólogo Rodrigo Salcedo. El primer centro comercial de Chile es “Parque Arauco” y se inaugura solo cinco años antes que “Soleil” en Buenos Aires.

El término utilizado en Argentina, es el de *Shopping center* y no el de centro comercial como en España, Chile, Venezuela, etc. Argentina tiene una gran influencia norteamericana en la utilización de vocablos ingleses y en esta temática especialmente. Por ejemplo “*target*”, “*tenant mix*”, “*retailers*”, “*management*”, “*mall*”, etc.

Frente al desarrollo ya consolidado de los centros comerciales en el país (en tres años se abren cinco centros comerciales) surge la necesidad de conformar una cámara que agrupara y ordenara la actividad del sector a nivel nacional. La Cámara Argentina de Shopping Centers se constituyó en 1990. Es una entidad sin fines de lucro que agrupa a los centros comerciales del país. Su principal objetivo es “*consensuar el interés global de todos los centros comerciales asociados por encima del interés particular, empresario o regional. Además, es la encargada de representar la voz de la industria frente a las autoridades y la opinión pública con la finalidad de acercar sus valores y beneficios al consumidor*” (www.casc.org.ar).

Para que un emprendimiento comercial sea definido como *shopping center* debe reunir y mantener una serie de requisitos, según los ha definido la propia CASC:



- Que su planificación y administración estén centralizadas, coordinando y supervisando el funcionamiento de los espacios comerciales de modo que el emprendimiento tienda a la excelencia en la calidad, confort, atención al público, higiene y seguridad.
- Su *tenant-mix* (oferta comercial) debe ser variado en productos y servicios.
- Que la titularidad de explotación sobre la totalidad de los locales comerciales corresponda exclusivamente a quien explote a riesgo propio el *shopping center*,

admitiéndose como única excepción la enajenación de los sectores denominados *tiendas anclas* (locomotoras), quedando a criterio de la Comisión Directiva la calificación de tales sectores.

- Que exista un fondo común para invertir en publicidad y promoción.
- Que el establecimiento cuente con estacionamiento para automóviles con capacidad técnicamente suficiente. Este requisito puede llenarse dentro del mismo predio del *shopping* o en sectores inmediatos aledaños.

Los asociados a la Cámara no sólo son los propietarios de centros comerciales, sino también un grupo multisectorial que incluye estudios de arquitectura, empresas de seguros, empresa de abastecimiento para sector de restauración, desarrolladores, mantenimiento, comercialización inmobiliaria, consultorías y *management* (gestión, administración), empresas de seguridad, publicidad y animación, empresas informáticas, entre otras, una variada gama de servicios relacionados de una u otra forma con la actividad que generan los centros comerciales. El total de asociados a mayo 2014 es de 116 empresas, de las cuales 76 son centros comerciales, 29 empresas proveedoras y 11 comercios minoristas. Del total de 83 centros comerciales que tenemos contabilizados en todo el país, el 75% está asociado a la Cámara, lo que muestra la importancia de esta asociación en Argentina.

La comisión directiva está formada por representantes de centros comerciales y de empresas proveedoras. En la actualidad, mayo de 2014, el Presidente de la misma es el arquitecto Don Gabriel González.

La Cámara ofrece a sus asociados variados servicios y beneficios como jornadas de capacitación, “desayunos de marketing”, seminarios, tour educacional de centros comerciales, organiza congresos internacionales, actividades de asesoramiento y capacitación, entre otras muchas actividades. Es a su vez, miembro del International Council of Shopping Centers (ICSC) fundado el 15 de marzo de 1957. El ICSC es la asociación mundial sin fines de lucro más importante de la “industria” de centros comerciales. Posee 70.000 miembros tanto de los Estados Unidos, Canadá como de otros 100 países. Entre sus integrantes figuran propietarios de centros comerciales, desarrolladores, administradores, especialistas de mercadotecnia, inversionistas, instituciones de crédito, minoristas y otros profesionales, así como académicos y

funcionarios públicos (www.icsc.org). El ICSC se convierte, de esta manera, en una asociación verdaderamente global.

III.2.1.- Grandes empresas desarrolladoras.-

En Argentina hay dos grandes empresas desarrolladores de centros comerciales poseyendo entre ambas el 28 % de este mercado en todo el país; APSA (IRSA) posee quince centros comerciales (siete en la ciudad de Buenos Aires, dos en el Aglomerado del Gran Buenos Aires y seis en el interior del país⁷⁸) y CENCOSUD diecisiete centros comerciales (tres en la ciudad de Buenos Aires, ocho en el Aglomerado del Gran Buenos Aires y seis en el resto del país). Los restantes centros comerciales pertenecen a distintos grupos empresarios como Retco, Grupo Casino, Walmart, Grupo Sutton, y empresarios locales.

La empresa Centros Comerciales Sudamericanos S.A. (CENCOSUD) es de capitales chilenos. Sus orígenes se remontan a comienzos de los años sesenta, cuando el empresario Horst Paulmann y su hermano, crean el primer autoservicio “Las Brisas”, en la ciudad de Temuco (Chile), convirtiéndose luego en una cadena de supermercados. Más tarde, en 1976, el empresario Horst Paulmann deja esa cadena en manos de su hermano y funda el primer Hipermercado Jumbo en Santiago de Chile. En Argentina su primera aparición fue en 1982 con la apertura del primer hipermercado Jumbo del país en Villa Soldati en el sur de la ciudad de Buenos Aires.

Las operaciones de esta empresa se extienden a los negocios de supermercados (Disco), hipermercados (Jumbo), *homecenters*⁷⁹ (Easy), tiendas por departamento (Tiendas París), centros comerciales (Unicenter, Portal Palermo, Portal Rosario, Parque Brown Factory Outlet, etc.), servicios financieros y centros de entretenimiento familiar (Aventura Center) entre otras actividades. El objetivo central de CENCOSUD, según ellos mismos establecen, es convertirse en el mayor comercializador al por menor (*retailer*) del sector de América Latina. “Desde fines de la década de los ochenta la Compañía ha estado inmersa en un ambicioso plan de internacionalización...”

⁷⁸ IRSA desde 2006 es propietaria del edificio que ocupa el Shopping Patio Olmos en la ciudad de Córdoba, pero no lo explota comercialmente.

⁷⁹ *Homecenter* son tiendas de bricolage, decoración, construcción, jardinería, etc. similar a las tiendas de Leroy Merlin de España.

(Cencosud, 2014) y hoy está presente en países como Chile, Argentina, Colombia, Brasil y Perú.



Fuente: <http://www.ventaempresas.cencosud.com.ar/cencosud>

El gran emblema de CENCOSUD Argentina fue la apertura en 1988 del centro comercial Unicenter, uno de los primeros centros comerciales del país y de mayor tamaño ubicado en el Partido de San Isidro en el Aglomerado del Gran Buenos Aires. En el año 2000 ha sido totalmente remodelado alcanzando una superficie total cubierta de 239.000m² y una Superficie Bruta Alquilable (SBA) de 95.204 m².

En 1992 esta compañía ingresa al negocio de los *homecenters* inaugurando el primer “Easy Home” en Argentina, empresa que traslada luego a Chile. Easy Home es una cadena dedicada a productos para el mantenimiento y la decoración del hogar (venta de productos para la construcción, remodelación y equipamiento de la casa y el jardín). En algunos casos, CENCOSUD instala en un mismo predio un hipermercado Jumbo, un centro comercial y un Easy *Home center* como es el caso de Parque Brown Factory Outlet, Portal Palermo, por ejemplo.

Figura 59.- Easy Home Center



Fuente: Silvana Sassano Luiz.

Figura 60.- Portal Palermo



Fuente: Silvana Sassano Luiz.

Fuente: Silvana Sassano Luiz.

Fuente: Silvana Sassano Luiz.

Figura 61.- Parque Brown Factory Outlet



Fuente: Silvana Sassano Luiz.

En el año 2005 adquieren la cadena de grandes almacenes, “Almacenes París S.A.”⁸⁰, comenzando así una gran competencia por el mercado con “Falabella”, la otra cadena de grandes almacenes, también de capitales chilenos perteneciente a las familias Cúneo y Solari. Esta última fue la primera tienda por departamentos que tuvo la Argentina y su primer sucursal se ubicó en Mendoza en 1993. Luego Adquieren la tienda “La favorita” en Rosario (provincia de Santa Fe), San Juan y Córdoba.

En 1999 se instala Falabella en el “Unicenter” ocupando un local de 15.000m² distribuidos en dos plantas. En el año 2005 abre sucursales en la emblemática calle peatonal Florida. Una es producto de la rehabilitación de la antigua tienda de Gath & Chaves y la otra, de la rehabilitación del edificio de la Galería Mitre, antigua sede del diario La Nación.

⁸⁰ Almacenes París o Tiendas París” fue fundada en el año 1900 por José María Couso en Chile, instalando la entonces llamada “Mueblería París”. En 1950 cambia de nombre a Almacenes París, debido a la ampliación de los rubros de venta. En 1996 deja de ser una empresa eminentemente familiar para convertirse en una sociedad anónima abierta. En Chile, el grupo cotiza en Bolsa; ingresan al negocio de agencias de viajes en asociación con la empresa española “El Corte Inglés”. Así nace en 1998 “Viajes El Corte Inglés-París”. Ese mismo año se suman al negocio de corretajes de seguros con “París Corredores de Seguros”. En 1999 Almacenes París se convierte en la primera cadena de grandes almacenes en Chile que lanza un portal de ventas por Internet. El 2004 se crea el Banco París, tras la compra de la división Santiago Express al Banco Santander Chile. Finalmente, en el año 2005 se oficializa la compra de Almacenes París por parte del Grupo CENCONSUD. (Clarín, 1999; Bustamante Martínez, 2004).

La otra gran empresa desarrolladora de centros comerciales en el país es “IRSA Propiedades comerciales” (continuadora de Alto Palermo S.A. –APSA-). IRSA, fundada en 1943 por el abuelo del actual presidente Eduardo Elsztain, se había consolidado, durante sus primeros años de funcionamiento, como una de las principales inmobiliarias de Buenos Aires, pero en 1990, cuando el actual presidente se hace cargo de la misma junto a su ex socio Marcelo Mindlin, estaba en decadencia. En pocos años se transformó en uno de los “*fondos de inversión en negocios de bienes raíces más activo durante los años ‘90*” (Clarín, 2003). Hoy es la mayor empresa argentina dedicada a la inversión en bienes raíces que cotiza en la Bolsa de Comercio de Buenos Aires y, desde 1994 en la de Nueva York. Posee participación en múltiples propiedades, la mayoría en Argentina y las restantes en Brasil, Venezuela y Chile. Las principales actividades de IRSA consisten en la adquisición, desarrollo y operación de edificios de oficinas; la adquisición, desarrollo y operación de centros comerciales; la adquisición y desarrollo de emprendimientos residenciales; la adquisición y desarrollo de reservas de tierras ubicadas en puntos estratégicos; la adquisición de hoteles cinco estrellas. Al mismo tiempo, IRSA ha incursionado en el sector agrario a través de su empresa CRESUD, dedicada a la compra y venta de tierras (ubicados principalmente en la región pampeana, zona muy fértil y productiva del país) y a la explotación agroganadera de campos de su propiedad o alquilados (www.irsa.com.ar). También poseen una participación del 29,9% en el Banco Hipotecario S.A., una entidad financiera Argentina (www.irsa.com.ar).



IRSA compra las acciones de Parque Arauco el 15 de octubre de 2010, controlando así el 94,9% del capital social de Alto Palermo Sociedad Anónima (APSA). De esta manera, su subsidiaria Alto Palermo Sociedad Anónima pasa a denominarse “IRSA Propiedades comerciales”, consolidando en la misma sus edificios de oficinas “Premium” con el total de centros comerciales que posee en todo el país (www.irsa.com.ar).

APSA, dedicada a la tenencia, desarrollo, administración, adquisición y construcción de centros comerciales, se formó con la fusión de diversas empresas:

La Sociedad Anónima Mercado de Abasto Proveedor (SAMAP) se constituyó en 1889 y fue la operadora del principal mercado de frutos frescos de la Ciudad de Buenos Aires hasta su cierre en 1984. En Julio de 1994, IRSA, a través de IRSA international Ltd., sociedad que controlaba el 100% de SAMAP, adquirió aproximadamente el 55,39% de las acciones de la Sociedad y el 7 diciembre de 1994, vendió el 50% de sus tenencias en la misma a Parque Arauco (empresa chilena con gran experiencia en centros comerciales), posteriormente ambas empresas adquirieron acciones adicionales. Parque Arauco S.A., fundada en Chile en 1979, es una de las principales empresas chilena en materia de desarrollo inmobiliario y operación de *shopping centers* y cotiza en la Bolsa de Comercio de Santiago de Chile. En la actualidad APSA tiene como principales accionistas a IRSA con el 63,34%, Parque Arauco con el 29,55% y GSEM/AO Holdings de 6,1% (fondo de inversión administrado por Goldman Sachs & Co.) (Alto Palermo, Memoria y estado contable 2004 y 2008).

A fin de simplificar su administración y operaciones, SAMAP estructuró e inició una reorganización societaria cuyo objetivo ha sido lograr la titularidad directa por parte de la misma de todos los *shopping centers*, excepto “Buenos Aires Design” (que tiene una participación del 54% con la empresa Emprendimiento Recoleta S.A.) y “Mendoza Plaza Shopping” (con un 85% de las acciones de la empresa Pérez Cuesta S.A.C.I. propietaria del centro comercial). Así es que Inversora Steuer S.A., Otesa S.A., Vilca S.A. y New Shopping S.A. (sociedad tenedora de Paseo Alcorta) se fusionan en SAMAP; Dumside S.A. e Invershopping S.A. se fusionaron con Altos de Quilmes S.A. que tenía participación del 50% en “Alto Avellaneda Shopping Center” y “Alto Palermo”, quienes son absorbidos por SAMAP el 23 de diciembre de 1997. Finalmente la Sociedad decidió cambiar su denominación social “Sociedad Anónima Mercado de Abasto Proveedor (SAMAP)” por “Alto Palermo S.A. (APSA). Las reorganizaciones y el cambio de razón social fueron aprobados por la Comisión Nacional de Valores el 8 de Julio de 1998 e inscriptos en la Inspección General de Justicia con fecha 2 de septiembre de 1998” (Alto Palermo, 1998).

El 1 de octubre de 1998 “Patio Bullrich” pasa a manos íntegramente de APSA., luego de ser vendido por Showcenter S.A. y Bullmaco S.A.

El 6 de Abril de 1999 APSA adquiere las “Galerías Pacífico” pero no opera directamente el inmueble, sino que lo alquila a “Galerías Pacífico S.A.”. Luego Las Galerías son venidas al Grupo Suttton junto con el 50% del Hotel Llao Llao (en la ciudad de San Carlos de Bariloche, provincia de Río Negro), que también pertenece a IRSA. El 7 de julio de 2006 APSA suscribe un acuerdo con el grupo Roggio para el traspaso de la totalidad de las acciones de Empalme S.A.I.C.F.A.y G, empresa propietaria del *shopping* Córdoba Villa Cabrera (APSA, 2006). En noviembre de 2006 APSA compra el inmueble conocido como Ex Escuela Gobernador Vicente de Olmos, en la Provincia de Córdoba, donde funciona el Centro Comercial Patio Olmos, el que se encuentra explotado comercialmente por la empresa Regam-Corrientes Palace hasta el año 2032. En diciembre de 2007 se suscribe un acuerdo para la compra el *shopping* “Soleil Factory” (IRSA, 2008).

El 13 de abril de 2009 APSA inaugura “DOT Baires Shopping”, en el Barrio de Saavedra, el centro comercial más grande de la ciudad Autónoma de Buenos Aires. Y en el 2010, como ya hemos adelantado, compra las acciones de Parque Arauco, concentrando casi el 95% del total accionario de APSA. En marzo de 2011 adquiere el inmueble donde funcionaba Nobleza Picardo⁸¹, predio de 160.000 m² y una superficie cubierta de 81.86 m², ubicado estratégicamente en el partido de San Martín, Aglomerado del Gran Buenos Aires. Aún la empresa está trabajando en un “Master Plan a fin de solicitar ante las autoridades de la Municipalidad de San Martín parámetros urbanísticos que nos permitan desarrollar un proyecto de usos mixtos” (<http://www.irsa.com.ar/irsa-portafolio-futuros-desarrollos.php>)

En agosto de 2011, adquieren el 50% del centro comercial “La Ribera Shopping”, ubicado en el Dique 1 del Puerto de la Ciudad de Santa Fe. El 18 de

⁸¹ Nobleza Picardo es una empresa tabacalera argentina que comienza su actividad en 1898 en una pequeña buhardilla de la calle Piedad (hoy Mitre). En 1981 se inaugura la planta del partido de San Martín, donde hasta 1978 había funcionado General Motors. En octubre de 2010 deciden trasladarse al Parque Industrial de Pilar (Aglomerado del Gran Buenos Aires).

diciembre de 2014 se inaugura "Distrito Arcos", un centro comercial ubicado en el barrio de Palermo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires⁸².

En diciembre de 2014, IRSA transfiere 83.789 m² de oficinas Premium a la nueva empresa subsidiaria "IRSA Propiedades Comerciales", "IRSA Propiedades Comerciales se constituye como un vehículo de inversión de renta, un producto muy valorado en los grandes mercados de capitales, y en este caso con activos muy atractivos como lo son los principales centros comerciales del país y algunos de los edificios de oficinas más modernos y apreciados del mercado". (IRSA, 2015; cronista.com, 2014), desapareciendo APSA.

"IRSA Propiedades Comerciales se constituye como un vehículo de inversión de renta, un producto muy valorado en los grandes mercados de capitales, y en este caso con activos muy atractivos como lo son los principales centros comerciales del país y algunos de los edificios de oficinas más modernos y apreciados del mercado".

Otra de las empresas desarrolladoras del país que está teniendo un peso importante en el sector es RETCO, tanto en Argentina como en Perú. Sus socios fundadores son Martín Malara (ex ejecutivo de Cencosud), Horacio Susskind (ex gerente comercial de Cencosud) y Diego Urien (empresario de compañías de consumo masivo y consultoría). Se dedican a la estructuración y operación de *shopping centers*, desde los estudios de pre-factibilidad, conceptualización, proyectos arquitectónicos, comercialización y *tenant mix*, hasta la gestión de Centros Comerciales nuevos y también en funcionamiento (www.retko.com.ar, 2015). En la actualidad desarrollan y comercializan cuatro centros comerciales en el país y tienen en marcha tres proyectos nuevos, uno en Tigre (Aglomerado del Gran Buenos Aires), Ushuaia y Córdoba.

III.2.2.- Primeras apariciones del fenómeno. La prensa escrita.-

Aunque los primeros centros comerciales de Argentina aparecen en medio de una situación económica desfavorable, se arraigan y proliferan rápidamente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y luego se expanden por todo el país.

⁸² Este Centro comercial no está contabilizado dentro de nuestra investigación, ya que los datos que hemos considerado son hasta mayo de 2014.

La prensa nacional es un reflejo de lo que sucede en la sociedad y desde la aparición del primer centro comercial se hace eco de este fenómeno.

“Los *shopping centers* son un conjunto de comercios en los que la familia puede conseguir todo lo que necesita, desde enviar una carta hasta comprar una heladera, combinando las compras con la diversión y el placer” (Clarín, 7/10/1988, 9).

“El crecimiento de las ciudades, el congestionamiento del tránsito y las dificultades para aparcar, las limitaciones de los horarios y un ritmo de vida cada vez más acelerado convirtieron el acto de comprar en una obligación más, sin gratificación alguna. (...) Los *shopping centers* apuntan a revertir esta situación...” (La Nación, 17/10/1988, 12).

“El más grande de los acontecimientos arquitectónicos de los últimos tiempos”. (Clarín, 28/11/1992).

“Tal vez corresponda asimilar, para ser más precisos, la experiencia espacial que propone el *shopping center* a la del tipo “calle y plaza” (...) es el lugar donde suceden las cosas...” “...diseñan las caras interiores de las naves como fachadas urbanas, imitando incluso los balcones (terrazas), las cornisas, el vocabulario incluso de los frentes edilicios de la época; la iluminación cenital, asegurada por las bóvedas traslúcidas (...) acentúa la atmósfera de “calle protegida” que se pretende lograr”. (Grossman, L., 1988)

“Los *shopping centers* son un conjunto de comercios en los que la familia puede conseguir todo lo que necesita, desde enviar una carta hasta comprar una nevera, combinando las compras con la diversión y el placer” (Clarín, 7/10/1988, 9).

“Quedó inaugurado ayer el Patio Bullrich Shopping. Esto responde, como lo anunció este diario en recientes ediciones, al auge de un fenómeno que tiende a cambiar los hábitos de compra de los argentinos” (La Nación, 16 de septiembre de 1988).



Millonarias inversiones para otra manera de comprar”. “Se instalarán en forma inmediata distintos *shopping centers*. Ello es consecuencia de la afirmación en la Argentina de un cambio en los hábitos de compra, que este diario ha seguido en forma pormenorizada desde sus primeras manifestaciones. Después de unos 30 años de que el fenómeno *shopping* irrumpió en el mundo, lanzado desde los EE.UU., el auge de esta modalidad comercial alcanzará en los próximos meses una encumbrada expresión local. En tanto ya funcionan desde hace cerca de un año los centros Sur, de Avellaneda, Soleil de Panamericana y Patio Bullrich que se inaugurará mañana...” (La Nación, 14 de septiembre de 1988, 12)



Hacia Junio de 1993, el diario clarín (6 de junio) publica un artículo sobre “La Onda Shopping”, donde destaca que el nuevo paseo de los argentinos los fines de semana es el shopping (hasta ese momento existían 6 en Capital Federal y 3 en el Gran Buenos Aires). Todos ellos reciben casi un millón de personas los fines de semana, de los cuales un 70% va a comprar y un 30% solo a mirar vidrieras. Los argumentos esgrimidos a favor del shopping son: comodidades de comprar todo el fin de semana

hasta muy tarde, lugares climatizados, ofrecen buenos servicios y variados, juegos infantiles, espectáculos, etc.

“Los *shopping centers* son considerados como el más grande de los acontecimientos arquitectónicos de los últimos tiempos”. (Clarín, 28 Nov. 1992, Sup. Arquitectura, Ingeniería, Planeamiento y Diseño).

“La velocidad con la que se impuso el *shopping* en la cultura urbana no recuerda la de ningún otro cambio de costumbres. El *shopping* presenta el espejo de una crisis del espacio público donde es difícil construir sentido; y el espejo devuelve una imagen invertida en la que fluye día y noche un ordenado torrente de significantes” (Sarlo Rev. SCA. 176, Jul-Oct. 1996).

III.3.- PRESENTACION DE ARTICULOS.-

III.3.1.- ARTICULO I.-

Transformación comercial en Buenos Aires: Origen, evolución y localización de los *shopping centers* como símbolo de la postmodernidad comercial.

Silvana Sassano Luiz*

Resumen: El presente trabajo pretende analizar la evolución, transformación y localización de los centros comerciales en la Ciudad de Buenos Aires, haciendo referencia a la situación general del país, y anticipar el potencial desarrollo territorial y organizacional de los shopping centers en Argentina. La metodología empleada es multimétodo, combinando técnicas cuantitativas, cualitativas y diversas fuentes bibliográficas. El análisis empírico ocupa un lugar central en la investigación ya que no se pueden extrapolar teorías generales de los centros comerciales a todas partes del mundo y menos aún a un país “semiperiférico” como Argentina.

Como primeros resultados hemos concluido que los centros comerciales de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires han adquirido características muy localistas, refuerzan la centralidad urbana y no constituyen el germen de nuevas centralidades, situación que no siempre se traslada a todos los centros comerciales de los partidos del Gran Buenos Aires ni del resto del país. Por otro lado, los centros comerciales tuvieron un rápido crecimiento durante la década de los noventa y, en la actualidad, están viviendo un nuevo crecimiento exponencial, pese a la crisis económica mundial. La estabilidad económica y política ha aumentado la “base de la pirámide de consumo”, convirtiéndose en un nicho de inversión actual.

Palabras claves: globalización, consumo, shopping centers, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Commercial transformation in Argentina: The symbol of the commercial postmodernity.

Summary: This work tries to analyze the evolution, transformation and location of the malls in Buenos Aires City, and refers to the general situation of the country, and to

anticipate the potential territorial development and organizational of the shopping centers in Argentina. The used methodology is a multimethod, combining quantitative, qualitative technologies and diverse bibliographical sources. The empirical analysis occupies a central place in the investigation since general theories of the malls cannot be extrapolated everywhere of the world and less to a peripheral country like Argentina.

The first results tell us that the malls of the Autonomous City of Buenos Aires have acquired very localist characteristics, and they reinforce the urban centrality and do not constitute the germ of new centralities; this situation is not the same in all the malls of the different parts of Great Buenos Aires or in the rest of the country. On the other hand, the malls had a rapid growth in 90's decade and, in the present, they are experimenting a new exponential growth, in spite of the economic world crisis. The economic and political stability has increased the "base of the pyramid of consumption", turning into a new niche of investment.

Key words: globalization, consumption, shopping centers, Autonomous City of Buenos Aires.

* Doctoranda, departamento de Geografía Humana, Universidad Complutense de Madrid, silgeo@yahoo.com

Introducción

En los últimos sesenta años, la distribución comercial a nivel mundial ha sufrido un complejo y revolucionario proceso de transformación en el marco de una nueva fase del capitalismo (global) donde el consumo adquiere un papel primordial. La eliminación de las barreras en los intercambios comerciales, léase como internalización del comercio, la globalización de los mercados, innovaciones tecnológicas en la logística, mejora en los sistemas de transporte y comunicación, cambios en los hábitos y comportamiento de los consumidores, entre otros aspectos, han generado la aparición de nuevas formas comerciales cada vez más complejas y especializadas.

Esta nueva etapa de internacionalización y modernización del comercio minorista está asociada al fuerte impacto que el proceso de globalización económico ha tenido sobre la configuración y refuncionalización territorial, básicamente en las grandes metrópolis. El "consumo" pasa así a tener un papel primordial actuando de articulador entre el territorio y la sociedad, donde ya no solo se consumen los artículos que tienen un valor de cambio, un valor mercantil, sino también los espacios y equipamientos contenedores

de esa actividad comercial y su localización espacial, consumidos ahora por su valor simbólico.

Al mismo tiempo, las ciudades se convierten en centros de las mayores inversiones públicas y privadas dirigidas al consumo, ocio y recreación, donde uno de los espacios de consumo más moderno o “posmoderno” y emblemático son los centros comerciales o *shopping centers*. Las grandes superficies comerciales, entendidas aquí como supermercados, hipermercados y centros comerciales (Casares Ripol y Rebollo Arévalo, 2005), han constituido una verdadera revolución del comercio minorista marcando una notable transformación de las formas del espacio donde se consume y de los lugares donde están ubicados, llegando a convertirse en verdaderos emblemas urbanos.

Dentro de este marco, el presente trabajo pretende analizar la evolución y transformación de estos posmodernos espacios de consumo en la Ciudad de Buenos Aires haciendo referencia a la situación general en el país, origen y factores de localización, desde sus comienzos hasta la actualidad, y anticipar lo que vendrá en el futuro próximo en el desarrollo territorial y organizacional de los shopping centers en Buenos Aires y en el país. La escasez de información básica y estadística respecto a nuestro caso de estudio, ha sido uno de los grandes limitantes que hemos tenido que salvar. Por ello, en la metodología empleada, el trabajo de campo, análisis empírico y análisis de fuentes de información primaria, ocupan un lugar destacado en esta investigación; se ha realizado una aproximación multimétodo, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas. La información primaria se obtuvo a partir del levantamiento *in situ* de las características espaciales y observación directa no participativa de todos los centros comerciales de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires; análisis pormenorizado de los periódicos locales de tirada nacional y provincial como también las páginas webs de los propios centros comerciales. La Cámara Argentina de Shopping Centers (CASC) referente indispensable en esta investigación, sólo tiene una base estadística de los centros comerciales asociados a la misma, sin registrarse en ningún otro organismo o publicación la referente a la totalidad de centros comerciales del país. Respecto a los no asociados (CASC) intentamos recabar información directa por medio de entrevista personal, vía Internet, prensa. También hemos aplicado técnicas cualitativas como entrevistas en profundidad a informantes cualificados: agentes desarrolladores, arquitectos y diseñadores de proyectos, directivos de centros comerciales, responsables de marketing, CASC, entre otros.

El símbolo de la posmodernidad comercial: sus orígenes en Argentina

Como símbolo supremo de la modernización y transformación comercial los centros comerciales o *shopping center*, término utilizado en Argentina, se instalan en Buenos Aires hacia finales de la década de los 80, paralelamente con la aparición de los hipermercados en el país. Una de las mayores particularidades de los centros comerciales es que "...concurren las dos dimensiones del consumo: la mercantil y la simbólica" (Cornejo Portugal, 2007:8), esta última en su máxima expresión. El crecimiento explosivo de este nuevo símbolo urbano en Argentina, se produce durante la década de los noventa, favorecido principalmente por el contexto nacional, político y económico que impulsó la internacionalización de Buenos Aires en el sistema global por medio de la aplicación de políticas neoliberales, de la estabilidad financiera, la desregulación comercial y laboral, entre otras medidas que buscaban la entrada de inversiones y capitales extranjeros y el posicionamiento de Argentina en el "Primer Mundo". Los centros comerciales han tenido un impacto decisivo en la transformación y modernización comercial en el país y en la forma de consumo de los habitantes, sumado a los cambios introducidos por supermercados e hipermercados.

Los centros comerciales hacen su aparición en Argentina bastante más tardíamente en comparación a otros países, no sólo Estados Unidos o Europa, sino también respecto a algunos países latinoamericanos, lo que permitió capitalizar la experiencia externa, principalmente de los Estados Unidos, según la opinión de Don Alberto Lípare (2001), ex gerente general de la Cámara Argentina de Shopping Centers. Pero una vez instalados su expansión ha sido acelerada. Como toda gran ciudad que se precie de "desarrollada y moderna", el Aglomerado del Gran Buenos Aires fue la primera ciudad argentina en tener centros comerciales y hoy es la que concentra el mayor número por unidad de superficie con 57 centros comerciales (diecinueve en la ciudad Autónoma y treinta y ocho en los partidos del Aglomerado) y el resto (cincuenta y seis) en diversas ciudades del país.

Su evolución ha sido positiva aunque no constante. Aparecen hacia fines de los años ochenta, se multiplican durante la etapa de estabilidad (década de los 90), se detiene su crecimiento con los años de recesión y crisis general (2002-2003) y en los últimos diez años presentan un nuevo crecimiento explosivo.

Por ello podríamos diferenciar 4 etapas:

- A) Primeras aperturas (fines del 80)
- B) Crecimiento y consolidación (década 90)
- C) Estancamiento (2002-2003)
- D) Boom comercial (desde 2004)

Los shopping centers surgen por causas mundiales y locales. Entre las primeras se corresponden con los cambios acaecidos en la vida cotidiana de la sociedad, las nuevas tecnologías, la modernización influyen en el sector de la distribución y consumo entre otras aspectos, y entre las segundas podemos señalar el deterioro de la calle pública, el aumento de la inseguridad, la intención política de insertar a la Argentina dentro del “mundo globalizado” y compartiendo las palabras de Pablo Chapot que los centros comerciales aparecen como “un factor de moda asociado a la costumbre del porteño de “mirar hacia fuera” (Chapot, 1994: 4).

La tendencia de instalación de los primeros centros comerciales fue hacia zonas urbanizadas centrales, situación muy diferente a la de Estados Unidos o Brasil, tendencia que se revierte en los últimos años con la aparición de numerosos centros comerciales de diversa tipología en los partidos periféricos del Gran Buenos Aires para abastecer de servicios a los grandes emprendimientos residenciales privados surgidos en la década de los ochenta y destinados a una clase alta o medio-alta. “Las condiciones que se dieron en Argentina son totalmente diferentes a las de Estados Unidos como origen del formato, a las que posteriormente se dieron en Brasil, de alguna manera trasplantaron acríticamente el formato en terreno urbano consolidado, y con mercados diferentes, con hábitos, diferentes, con estructuras urbanas diferentes”. “Quizás como mérito (en Argentina) haya estado el de no trasvolar mecánicamente el modelo físico arquitectónico a realidades diferentes...” (Volpe, 2007)

El precedente más próximo a un centro comercial en Argentina fue “Shopping Sur” en Avellaneda, partido del Aglomerado del Gran Buenos Aires, inaugurado el 2 de diciembre de 1986, diseñado por el estudio de arquitectura de Juan Carlos López y construido por la empresa de los ingenieros Maccarone. El mismo fue fruto de la rehabilitación del edificio perteneciente a la empresa de productos cárnicos “Frigorífico La Negra” construido a fines del siglo XIX. En 1983 comenzaron las obras de reciclaje y rehabilitación, se reacondicionaron las viejas maquinarias para su exhibición, se

reutilizaron los tubos de acero que formaban las cámaras frigoríficas para columnas, vigas y cerramientos para la construcción de una pista de patinaje sobre hielo. “La conjunción de un espíritu conservacionista de los valores edilicios, que recuerdan un pasado cargado de historia y un apropiado reciclaje arquitectónico, dieron por resultado un ambiente de fábrica” (Rev. Argentina Shopping Review, 1994: 2). Este centro de entretenimiento fue básicamente un gran parque de juegos infantiles con tiendas comerciales, una pequeña granja, un lugar de esparcimiento para la familia. El 10 de febrero de 1997 cerró sus puertas, demoliéndose poco tiempo después el edificio y construyéndose un hipermercado Carrefour. El arquitecto Don Aldo Volpe nos decía: “...Se reciclaron las instalaciones para transformarlo en un centro comercial. En realidad, marcó la primera intención de realización de un centro comercial con características planificadas y de administración central, que yo creo que es lo que caracteriza en esencia a un centro comercial o shopping center” (Aldo Volpe, 2002). “El primero que hubo en realidad fue, que es una especie de shopping, fue el Shopping Sur, que fue una fábrica.... Fue una especie, un proyecto de centro comercial” (González Casartelli, 2002).

Primera etapa: “Primeras aperturas”

Los primeros centros comerciales aparecen hacia finales de la década de los ochenta en Buenos Aires, dos en la Ciudad Autónoma, tres en los partidos del Aglomerado del Gran Buenos Aires y ninguna apertura en el resto del país (Tabla I).

Tabla I Distribución de centros comerciales por región y período. Mayo 2014. Fuente: Elaboración propia.

Períodos	Ciudad Autónoma de Buenos Aires		Partidos del Aglomerado del Gran Buenos Aires		Resto país		Total	
	Nº C.C.	%	Nº C.C.	%	Nº C.C.	%	Nº C.C.	%
1988-31/12/1989	2	10,53	3	7,89	0	0,00	5	4,42
01/01/1990- 31/12/2000	14	73,68	16	42,11	20	35,71	50	44,25
01/01/2001-31/12/2003	0	0,00	0	0,00	3	5,36	3	2,65
01/01/2004-1/05/2014	3	15,79	19	50,00	33	58,93	55	48,67
Total	19	100,00	38	100,00	56	100,00	113	100,00
% del total	16,81		33,63		49,56		100	

“Shopping Soleil”, hoy “Soleil Premium Outlet”, marcó el inicio de la era *shopping center* en Argentina abriendo sus puertas el 16 de octubre de 1987 en el partido de San

Isidro, provincia de Buenos Aires, sobre una vía de acceso rápida como la Panamericana. Está distribuido en una sola planta, con el hipermercado Carrefour como locomotora y ocupa el 50% de la Superficie Bruta Alquilable (SBA⁸³). Rápidamente se convierte en un lugar de paseo y centro de atracción para los vecinos de Buenos Aires. Pero el año que incorporó el símbolo de centro comercial en el imaginario de los ciudadanos fue en 1988 con las aperturas en la ciudad Autónoma de Buenos Aires de “Patio Bullrich” y “Spinetto”, y en la provincia de Buenos Aires, “Unicenter” (partido de San Isidro) y “Torres del Sol” (partido de Pilar). “Como anticipo a una época de estabilidad económica, se llenaron de luz y color, usaron materiales más costosos, se miraron en sus pares americanos y se acercaron cada vez más a los shopping lujosos” (Clarín, 1995, p.56).



Figura 1 Unicenter.

Fuente: Guía Turística Oh Buenos Aires.



Figura 2 Interior Unicenter.

Fuente: Guía senior.com.

“Torres del Sol” fue pionero en Pilar, zona que sufre un crecimiento urbano y poblacional espectacular en pocos años, por la construcción de urbanizaciones, *countries clubs* y barrios privados que se expanden desde la década de los ochenta (suburbanización de las elites), necesitando espacios de servicios de todo tipo.

“Unicenter”, de la empresa chilena Cencosud, construye el centro comercial más grande del país, tomando como modelo a los norteamericanos y canadienses, el mismo es diseñado por el estudio International Design Group de Toronto, Canadá, junto al arquitecto Rolf Ziezke al frente del estudio Bauform. Nos decía la Lic. Mónica Pérez Arias, gerente general de la Cámara Argentina de Shopping Centers que “Unicenter es el verdadero Mall en cuanto a términos americanos” (Pérez Arias, 2007).

⁸³ En Argentina el término utilizado es ABL (Área Bruta Locativa)

“Unicenter” está localizado sobre la Avenida Panamericana, a 17 km del centro de la ciudad, en medio de una zona residencial de casas bajas⁸⁴. “Tiene un carácter macizo y seco” como lo denomina Grossman (1998), con amplio parking y espacios ajardinados alrededor y una locomotora como el hipermercado Jumbo. “Unicenter” por sus dimensiones, espectacularidad en el diseño y calidad de sus materiales, eclipsa a “Shopping Soleil”, desplazándolo en cuanto a afluencia de público e interés general. En 2010 “Soleil” pasa a manos de IRSA-APSA, una de las más importantes desarrolladoras de centros comerciales en el país.

“Patio Bullrich” (Fig. 3, 4 y 5) es producto de la rehabilitación de un edificio de estilo neoclásico inglés, donde funcionaba la antigua Casa de Remates Bullrich, fundada en 1867; allí se realizaron las principales subastas de la ciudad: grandes campeones de la ganadería, haciendas, obras de arte, alhajas, esculturas, colecciones famosas, mobiliario firmado. Pero también fue sede de la más selecta sociedad porteña, tanto de la clase ganadera como de la cultura bonaerense y extranjera como Eduardo VII, Príncipe de Gales, que la visita en 1925, entre otros. Este rasgo aristocrático de elegancia, de pertenencia a un sector socioeconómico “exclusivo” de la sociedad se transmite simbólica y arquitectónicamente en el nuevo shopping “Patio Bullrich”, como queda explicitado en el primer tríptico del centro comercial: “De una estirpe tradicional que abrió sus puertas en 1867, el Patio Bullrich Shopping Center fue la continuación lógica. Hoy el shopping Patio Bullrich perpetúa ese estilo, devolviendo a la comunidad, remozado, un lugar que siempre le perteneció” (Patio Bullrich, 1990) (Ver Sassano, 2012).



Figura 3,4 y 5. Patio Bullrich. Fuente: Silvana Sassano Luiz

Patio Bullrich está emplazado en una de las zonas más tradicionales, de alto nivel de renta, densamente poblada, rodeado de importantes residencias, embajadas, instituciones culturales, hoteles internacionales, próximo al centro de decisión

⁸⁴ Edificios de una o dos plantas destinados a vivienda.

económico y financiero de la ciudad. Administrativamente pertenece al barrio de Retiro, aunque a cien metros comienza el barrio de la Recoleta y se lo asocia con éste último. Uno de los reclamos publicitarios de los empresarios del proyecto, fue la recuperación del edificio histórico y los valores sociales que estaban cargados en él para devolverlos como “espacio público” a la sociedad, en realidad, era devolverlo al mismo sector social que había formado parte de sus instalaciones. “El Patio Bullrich actual **conserva los valores** de su antecesor, el antiguo edificio perteneciente a la familia Bullrich. “...Así **el pedigree y la nobleza** de sus productos se trasladaron también al espacio, convertido desde entonces en un lugar de encuentro, de novedad, de modo; atributos que se reproducen en el Patio actual”. (Patio Bullrich, 2001) (la negrita es nuestra).

Algo diferente fue “Spinetto” (Fig. 6, 7 y 8), producto también de una rehabilitación, pero de un mercado de frutas y verduras como el “Mercado Buenos Aires” localizado en el menos “exclusivo” barrio de Balvanera. La encargada del proyecto fue la Cooperativa El Hogar Obrero⁸⁵, orientado el consumo simbólico hacia sectores medios, tal vez los mismos que hicieron ese edificio de antaño.



Figura 6, 7 y 8 Spinetto Shopping. Fuente: Silvano Sassano Luiz

Segunda etapa: “Crecimiento y consolidación”

Una serie de grandes transformaciones territoriales en la ciudad de Buenos Aires determinaron una nueva configuración urbana donde el consumo, mercantil y simbólico, juega un papel fundamental. Frente a la decadencia y crisis económica del país, las

⁸⁵ La Cooperativa del Hogar Obrero fue la mayor cooperativa argentina creada en 1905 por socialistas. Llevó adelante importantes desarrollos inmobiliarios y comerciales.

inyecciones de aires renovadores y modernos, se anuncian los shopping centers como la “panacea salvadora” ante el deterioro imparable del espacio público.

La Ley de Reforma del Estado de 1989 y la Ley de Convertibilidad de 1991, beneficiaba a inversores privados, nacionales y extranjeros. “...Los elementos urbanos se colocaron allí donde el capital los necesitaba, sin planificación ni control social, recuperando áreas emblemáticas centrales...” (Muxí, 2004: 37).

Los centros comerciales, que tímidamente habían aparecido en los años anteriores, se expanden en los noventa por todo el país. Se abren cincuenta centros comerciales, con máximos de seis y siete aperturas en 1994 y 1995 respectivamente (Tabla I. Fig. 1).

“Los shopping tuvieron un pico increíble en el año 94. ...la gente se compraba todo. Era una Argentina con una moneda constante, con un dólar bajo, medianamente había desocupación controlada, era un mundo de consumo. Todo el mundo compraba en cuotas, se podía comprar, las tasas eran bajas... Después empezó la decadencia, despacito y empezó fuerte en el año 98” (Goldenberg, 2002).

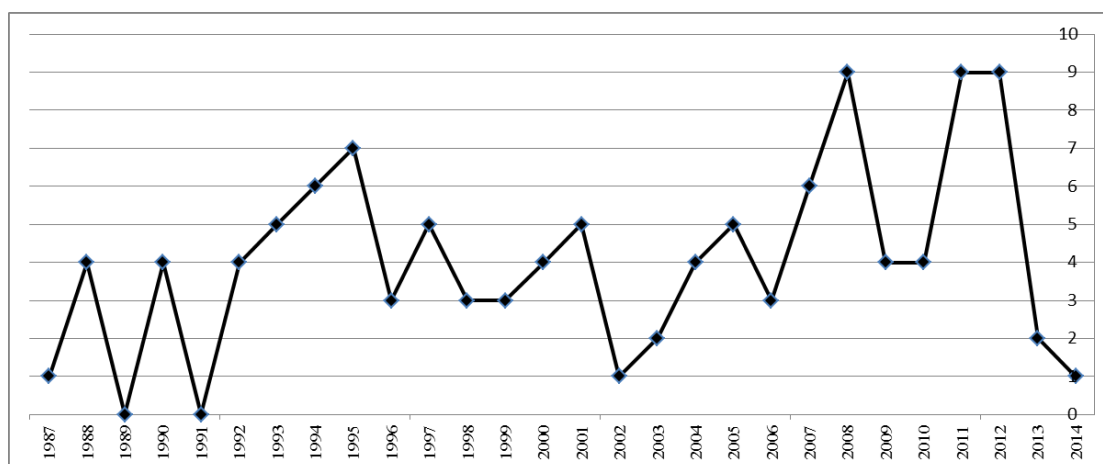


Figura 9 Número de centros comerciales creados por año. Mayo 2014. Fuente: Elaboración propia.

Del total de centros comerciales que operan en la actualidad en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el 73,6% se inauguran en esta etapa, lo que demuestra el nivel de inversión privada en la propia ciudad y la gran concentración y desarrollo de este tipo de emprendimientos (Tabla I). Al comienzo de este período la distribución geográfica, desde la perspectiva de la densidad comercial, se situaba en 9,6 m² de SBA por cada 1.000 habitantes y hacia finales del mismo, esta cifra asciende a 105 m² de SBA por cada 1.000 hab.

En cambio, tanto en los Partidos del Aglomerado del Gran Buenos Aires como en las restantes provincias, en valores relativos, el porcentaje de aperturas es menor que

en la ciudad Autónoma, exactamente el 42,11% y en el resto del país un 35,71% (Tabla I). Estos datos evidencian por un lado que los centros comerciales estuvieron concentrados en la ciudad Autónoma por la alta densidad de población, el potencial turístico nacional e internacional y la tradición comercial de la misma y, por otro lado, el desarrollo en el mercado interno fue más lento y de mayor riesgo, tanto en lo económico como en lo comercial, situación que se ha revertido en los últimos años, donde los nuevos emprendimientos están orientados hacia el resto del país y los partidos de la periferia del Gran Buenos Aires.

La distribución de los centros comerciales hacia el interior de cada región no es homogénea; la zona norte del Aglomerado del Gran Buenos Aires es la de mayor concentración, lo que está relacionado con el alto nivel socio económico de la misma. En la ciudad Autónoma de Buenos Aires, por ejemplo, se abrieron cuatro centros comerciales en el barrio de Palermo (“Alto Palermo” (Fig. 10), “Paseo Alcorta” (Fig. 12), “El Solar de la Abadía” (Fig. 11) y “Portal Palermo”) y los restantes, en barrios tan distantes y disímiles como Liniers, Caballito, Villa Lugano, Balvanera, entre otros. Como ejemplos de centros comerciales localizados en los partidos del Aglomerado, en la zona norte se abrieron durante este período el “Tren de la Costa” en el partido de San Isidro, “Village Pilar” y “Las Palmas del Pilar Shopping” en el partido de Pilar y “Portal Escobar” (partido de Escobar); en la zona sur “Alto Avellaneda”, “Parque Comercial Avellaneda”, (partido de Avellaneda), “Parque Comercial Quilmes”, en Quilmes, “Show Center Haedo”, etc. y en la zona oeste ejemplos como “Plaza Oeste Shopping”, partido de Morón, “San Martín Factory” en el partido de San Martín, “Nine Shopping” en Moreno, entre otros.



Figura 10 Alto Palermo.
Fuente: Silvana Sassano Luiz



Figura 11 El Solar de la Abadía. Fuente: Silvana Sassano Luiz



Figura 12 Paseo Alcorta.
Fuente: Silvana Sassano Luiz.

En el resto del país, repitieron algunas provincias y ciudades como Córdoba con “Córdoba Shopping Villa Cabrera”, “Nuevo Centro Shopping”, “Patio Olmos” o “Libertad Poeta Lugones”, que junto a la ciudad de Rosario son las dos más pobladas del país, aunque con diferencia del Aglomerado del Gran Buenos Aires. En Rosario se abren “Palace Garden centro comercial” y “Shopping del Siglo”. También la provincia de Mendoza ha sido centro de inversiones con “Mendoza Plaza Shopping”, “Palmares Open Mall” y “Portal Los Andes Shopping”. En la ciudad de Mar del Plata, ciudad acogedora de turismo interno por sus playas, abre en 1994 “Los Gallegos Shopping”, producto de la remodelación de la vieja tienda Los Gallegos. Otras ciudades “beneficiadas” por la modernización comercial fueron Yerbabuena en Tucumán con “Yerbabuena Shopping”, Neuquén con “Portal Patagonia”, o Bahía Blanca (provincia de Buenos Aires) con “Shopping del Siglo” y “Paseo del Sol Bahía Blanca”, etc.

Este nuevo formato comercial, el shopping center, fue bien aceptado por los sectores de medio y alto poder adquisitivo que, en muchos casos por su posibilidad de hacer turismo en el exterior del país ya los conocían, y como comentaba el presidente de la Cámara Argentina de Shopping Centers Sr. Lípare, eran hasta reclamados: “...Porque evidentemente los centros comerciales han generado muchos servicios que la **gente que viajaba a Estados Unidos o a Europa decían ¿Cuándo tendremos esto en la Argentina?**” (Lípare, 2001)

Tercera etapa y Cuarta etapa: “Estancamiento” y “Boom comercial”

La etapa de “estancamiento”, abarca un breve período de tiempo, ya que hemos querido diferenciar este momento de paralización de la actividad y de aperturas de los centros comerciales en el país.

“Estancamiento”: Los últimos años de la “floreciente” década de los noventa ya mostraban signos de recesión económica e inestabilidad política y social, estallando finalmente en diciembre de 2001. Esta situación se tradujo en un profundo período de crisis general donde no quedó excluido el sector comercial, muy por el contrario. Algunos de los proyectos que estaban en marcha se inauguran esos años, como “Portal Madryn” (2002) (Chubut), “Dinosaurio Mall” (Córdoba) y “Patagonia Shopping” en la turística ciudad de San Carlos de Bariloche (Río Negro), ambos en el 2003.

El diario La Nación, en junio de 2001, en su artículo “La crisis también golpea a los shopping centers”, explicaba cómo grandes marcas nacionales e internacionales buscaban nuevas alternativas frente a los altos costos de los alquileres en los centros comerciales, instalándose en avenidas y calles de prestigio de la ciudad u optando por locales de los outlets. Eduardo Goilenberg nos confirmaba esta situación: “...pasamos meses donde hubo que acompañar al locatario uno a uno, hubo que tratar caso por caso, se hicieron rebajas a los alquileres...”

Por tanto, entre enero de 2002 y enero de 2004 se detuvo el crecimiento de la actividad comercial y la inversión en estos grandes emprendimientos que caracterizaron la década anterior. En la tabla I puede observarse como no hay aperturas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, ni en los Partidos del Aglomerado del Gran Buenos Aires en estos años. Si bien el período analizado en breve, solo el 2,65% de aperturas se registraron en todo el país.

“Boom comercial”: Con la estabilidad política y la mejora de las condiciones económicas a nivel nacional, lograda durante el gobierno de Néstor Kirchner entre 2003-2007 se reactiva la actividad económica, aumentan los índices de empleo y del consumo interno y se dispara el crecimiento turístico nacional e internacional, siendo éste uno de los motores principales que empujaron a una rápida reactivación del sector comercial, alcanzándose nuevamente los altos índices de consumo de la década de los noventa.

Los proyectos que habían quedado paralizados se hacen efectivos y se suman otros nuevos, localizándose fundamentalmente en ciudades del interior del país y en los partidos del Aglomerado de Buenos Aires, con 33 aperturas y 19 respectivamente.

La apertura de centros comerciales en ciudades del interior del país, comienza su momento de auge y crecimiento en detrimento de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Como puede observarse en la tabla I, el 58,9% de aperturas en este período se concentran en el resto del país; en cambio, en la Ciudad Autónoma se producen tres aperturas (15,7%). Sin embargo, los partidos del Aglomerado del Gran Buenos Aires continúan su crecimiento con 19 centros comerciales nuevos, concentrando el 50% de aperturas en esta etapa (Tabla I).

La prensa nacional registra este nuevo auge: “El boom del consumo impulsa centros de compra en el interior. Con un crecimiento del consumo que acumula un 52%

desde 2001 en el interior del país, con mejora de salarios y nuevos nichos insatisfechos que cubrir, algunas empresas locales empezaron a desarrollar centros comerciales que son exitosos en el mundo y que las grandes cadenas no han explotado hasta el momento” (iProfesional.com, 12/12/2007); “Los shopping centers se hacen más fuertes” (Clarín, 24/10/2006); “El furor de los shoppings crece y no se detiene en la General Paz” (Clarín, 24/7/2011); “Ya casi es imposible alquilar un local en un shopping center” (El Cronista.com, 20/9/2011); “Los shopping avanzan en el interior y atraen nuevos inversores” (La Nación, 21/10/2012), lo que evidencia una nueva etapa de crecimiento y nuevos factores de localización, comenzando a ocupar espacios vírgenes hasta este momento.

Dos grandes obras como “Alto Rosario Shopping” de IRSA y “Portal Rosario Shopping”, de Cencosud abiertos durante 2004, marcaron el comienzo de este nuevo período de esplendor y resurgimiento de centros comerciales. Los años 2006, 2007 y particularmente 2008 en que se superó la marca máxima de aperturas de 1995 han mostrado el gran repunte del sector en el país, considerado en su momento como el boom del consumo argentino. En diez años, se han abierto cincuenta y cinco centros comerciales en todo el país, distribuidos en ciudades tan distantes y disímiles como Villa Calos Paz con “Shopping Melos” (2013), “Punto Iguazú” (2012), Provincia de Misiones, “Portal Salta” (2012), “Paseo Real Shopping” (2012), “La Barranca Mall” (2013) y “Alto Dorrego Mall” (2012) en la provincia de Mendoza, Mendoza, “Paseo del fuego” en la ciudad más austral del mundo, Ushuaia (2011), entre otros.

Como puede observarse en la tabla I, la ciudad Autónoma de Buenos Aires tuvo un gran estancamiento, ya que desde el año 2001 con la inauguración del Devoto shopping hasta noviembre de 2011 sólo se abren tres centros comerciales: “Village Caballito” en 2005, se rehabilita la antigua Galería Güemes y “Dot Baires” en el 2009, el centro comercial con mayor SBA de la ciudad (Fig. 13, 14 y 15).



Figura 13 Dot Baires. Fuente:
www.pfzarquitectos.com.ar



Figura 14 Dot Baires. Fuente:
Pablo Palmeiro.



Figura 15 Dot Baires.
Fuente: Silvana Sassano Luiz.

Al contrario de lo que ha sucedido en la ciudad de Buenos Aires una gran cantidad de pequeños o medianos centros comerciales se han expandido en los suburbios de la zona norte (Tigre, Pilar, Escobar) y en menor medida en el sur y oeste de los partidos del Aglomerado del Gran Buenos Aires (Ezeiza, Hudson, Canning), áreas con buenas vías de acceso (autopistas), ubicadas a 35-40 km del centro de la ciudad, con amplios espacios verdes que se han transformado en polos de desarrollo urbanístico con emprendimientos de gran envergadura como barrios privados, *countries clubs* y casas de campo que a su vez actuaron como motor de transformación del espacio urbano, como nuevas centralidades, generando la necesidad de todo tipo de infraestructuras, sanitarias, educativas, comerciales, entre otras. Por tanto, la apertura de centros comerciales en estas nuevas zonas residenciales urbanas son una “necesidad” indispensable para absorber la demanda creciente de la población que se ha trasladado a vivir a estos barrios periféricos, exclusivos, de un alto nivel socio-económico y a su vez han acentuado la conformación de estos nuevos centros urbanos. Son consecuencia y causa de un mismo proceso urbano.

En la zona norte del Aglomerado del Gran Buenos Aires, por ejemplo, durante este período se inaugura “Nordelta Centro comercial” (partido de Tigre) en el 2004. Dos años más tarde “Paseo Pilar” y “Punto Tigre” y, en el 2008, “Maschwitz Mall” en el Partido de Escobar. En el año 2007 se reinaugura y abre “Norcenter Lifestyle Mall”, antiguo “Showcenter Panamericana”. En 2009 y 2010, en el partido de Pilar, “Pilar Point”, “Paseo Champagnat” y “Tortugas Open Mall”; “Novo Pacheco” y “Vila Terra Center” ambos en el Partido de Tigre en 2012.

En la zona suroeste del Aglomerado del Gran Buenos Aires abren sus puertas los centros comerciales “Canning Desing” (2006), “Portal Canning” (2007), “Las Toscas Canning Shopping” (2008), “Plaza Central Canning” (2011) para abastecer a los barrios privados como Saint Thomas, Solar del Bosque, Campos de Echeverría, Echeverría del Lago, El Rocío, El Rodal, Venado I y II, El Sosiego, entre otros (La Nación, 1/3/2008). “Hudson Plaza Comercial” es inaugurado en el 2007 y forma parte de un proyecto más amplio: el Pampas Pueblo de Hudson, un “mega emprendimiento urbanístico y comercial, único por sus características y connotaciones en la zona sur del conurbano bonaerense” (Moreno, 2009).

Por tanto la apertura de centros comerciales en estas nuevas zonas residenciales urbanas son una “necesidad” indispensable para absorber la demanda creciente de la población que se ha trasladado a vivir a estos barrios periféricos, exclusivos, destinados a un sector de alto poder adquisitivo y que a su vez, han acentuado la conformación de estos nuevos centros urbanos. Son consecuencia y causa de un mismo proceso urbano. Estos emprendimientos urbanísticos que giran alrededor de un centro comercial, generan nuevas centralidades, adquiriendo asimismo, una función de intercambio social, evitando el traslado masivo hacia zonas comerciales tradicionales del centro de la ciudad o ciudades cercanas de mayor concentración comercial y demográfica, fragmentando el espacio y constituyendo un enclave de segregación social.

La apertura de centros comerciales orientados a cubrir las necesidades de consumo de la base de la pirámide social ha crecido en los últimos años al disminuir la desocupación, aumentar los salarios y mantenerse la estabilidad política y económica, lo que se tradujo en un nuevo mercado o nueva posibilidad de desarrollar centros comerciales orientados a sectores con niveles de ingresos medios y medio bajos (clases C2 y C3) en zonas “**no evaluadas para el formato (centro comercial) hasta este momento**” (Blaksley, 2011; Clarín 1/10/2011), como “Catán Shopping”, “Plaza Oeste” o “Shopping San Justo”.

Localización de los centros comerciales

En la ciudad Autónoma de Buenos Aires el 42% (Fig. 16) de los centros comerciales se concentran en el corredor norte, en los barrios de Retiro, Palermo, Recoleta y Saavedra,

zona de medio alto y alto poder adquisitivo, muy bajo NBI⁸⁶ y elevada densidad poblacional (Fig. 17); las zonas centro y oeste concentran, cada una, el 21%, barrios de Caballito y Balvanera, y Villa Devoto, Villa del Parque, Liniers y Villa Pueyrredón respectivamente. En el sur en cambio, zona de bajo poder adquisitivo y alto NBI, hay un solo centro comercial que responde a las características tipológicas de galería comercial, a precios de fábrica, con una locomotora como el hipermercado Jumbo.

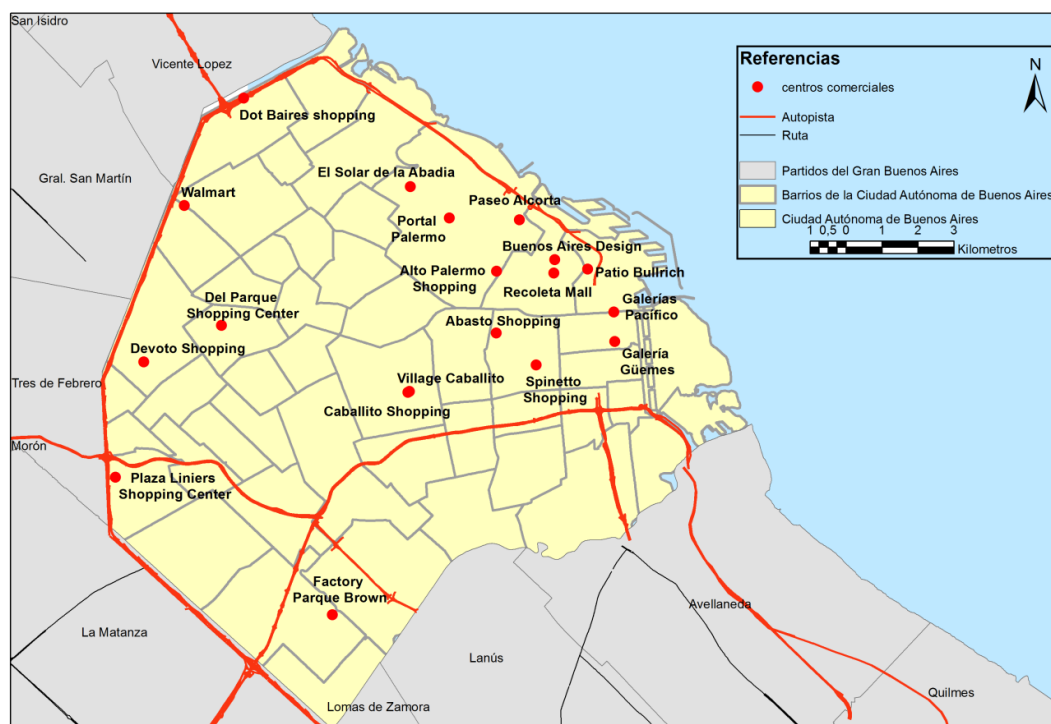


Figura 16 Localización de los centros comerciales en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Fuente: Elaboración propia.

⁸⁶ NBI: Necesidades básicas insatisfechas. Los datos estadísticos de NBI los proporciona el INDEC por Distrito Escolar, que es una división administrativa.

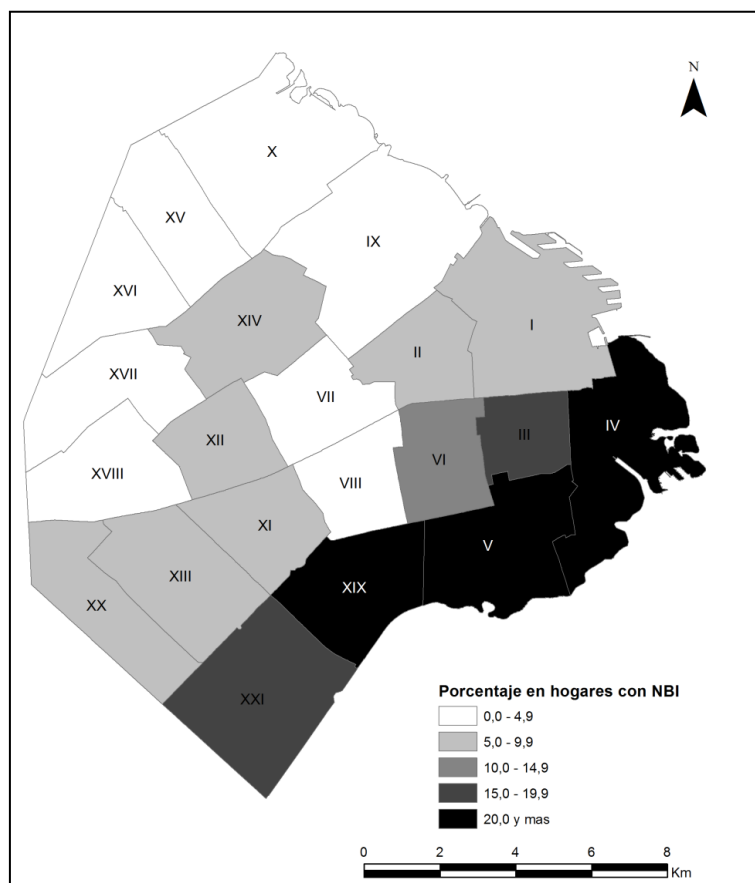


Figura 17 Distribución de NBI por Distrito Escolar. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Fuente: Dirección General de Estadísticas y Censos.

En los partidos del Aglomerado del Gran Buenos Aires el 55,8% de los centros comerciales también se concentran en la zona norte, en partidos como Pilar, San Isidro, Tigre, Escobar y Vicente López; el 29,4% en la zona sur, en los partidos de Avellaneda, Quilmes, Lomas de Zamora, Ezeiza; el 18,5% en la zona oeste, en los partidos de Morón, San Martín, Moreno y La Matanza (Fig. 18). Esta distribución responde fundamentalmente al criterio de concentración de población y nivel socio económico, haciendo la salvedad que tenemos en cuenta el área de influencia de cada centro comercial y no solo las características socioeconómicas de los Partidos donde se hallan localizados, ya que los mismos se toman como una unidad administrativa de referencia pero internamente se presentan grandes dualidades urbanas.



Figura 18 Localización de los centros comerciales en los Partidos del Aglomerado del Gran Buenos Aires. Fuente: Elaboración propia.

En el resto del país, las mayores concentraciones están en ciudades muy pobladas como Córdoba, Rosario, Mendoza y/o ciudades turísticas como Mar del Plata, Ushuaia, Puerto Iguazú, entre otras (Fig. 19) aunque la tendencia es cubrir ciudades con más de 100.000 habitantes.

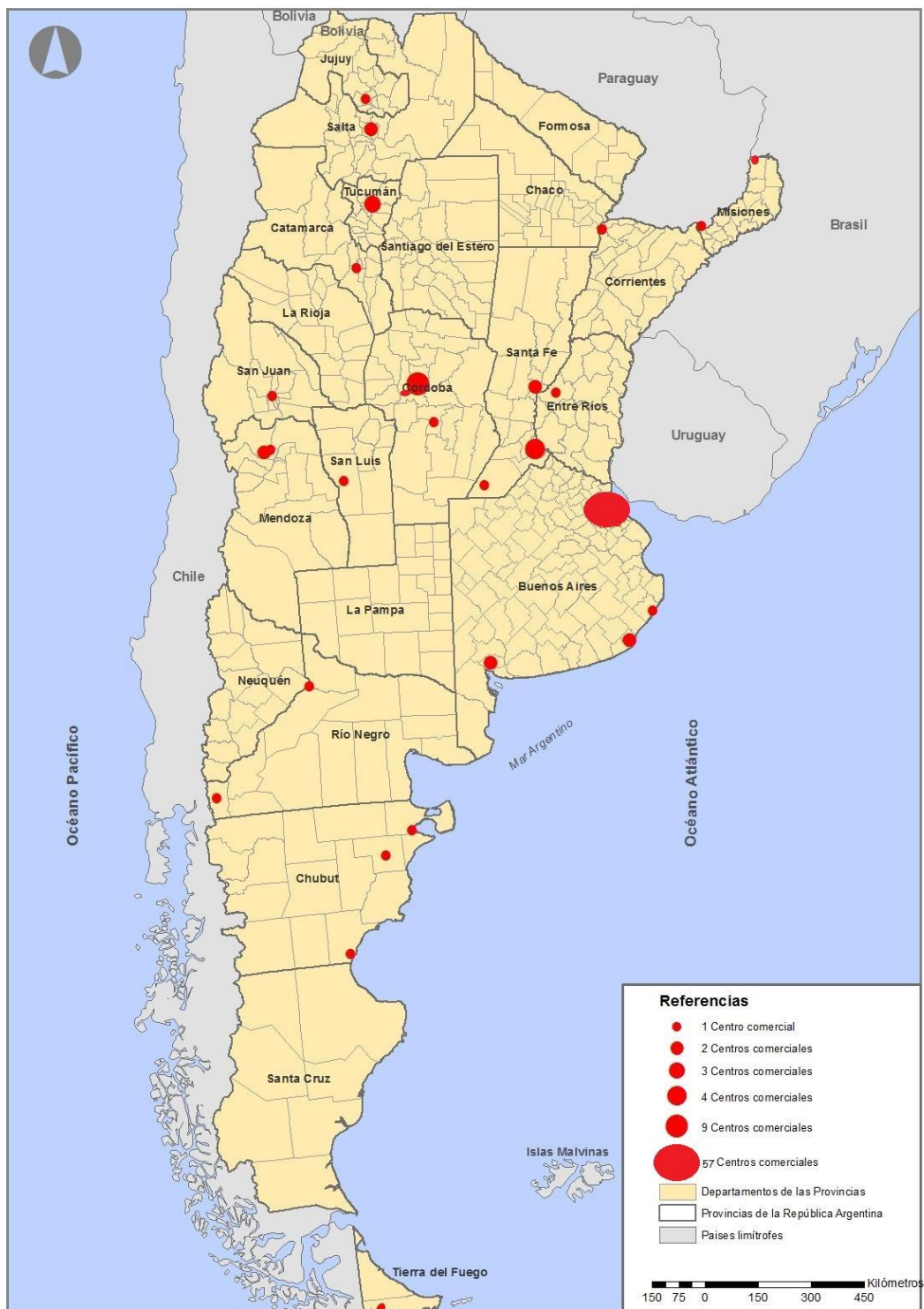


Figura 19 Localización de los centros comerciales en Argentina. Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Los centros comerciales en Buenos Aires presentan rasgos originales (Caprón, 1996) que los diferencian de sus modelos de referencia, alcanzando un gran éxito entre los consumidores y cambiando sensiblemente las prácticas y motivaciones de consumo de los ciudadanos, como afirma también García Ballesteros (2001) en el caso de España “han sido un elemento básico en la transformación de las estructuras urbanas y de las prácticas comerciales de sus habitantes”. Los Centros Comerciales han tenido una tradición urbana y no suburbana como en otros países, localizándose en las zonas centrales y cerca de las principales avenidas y calles comerciales de la ciudad, apropiándose de las sinergias del lugar; pero a su vez, han actuado como un nuevo polo de atracción. Los Centros Comerciales de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires son una alternativa y no un reemplazo al comercio de la calle. Hoy solo el 20% del comercio pasa por los Centros Comerciales, muy lejos de lo que sucede en otros países como Estados Unidos o Brasil.

Después del fuerte estancamiento y recesión general por la que atravesó el país hacia finales del 2001, Argentina ha estado viviendo un crecimiento económico, una recuperación de la tendencia alcista del consumo, la mejora en el nivel de ingresos, experimentando el mercado interno un alto crecimiento que, junto a la importancia que adquirió el sector turístico, generaron un marco propicio para nuevos desarrollos comerciales, sobre todo en el “resto del país”.

En el último año, la ralentización e inflación que está marcando la economía argentina podría también influir directamente sobre el crecimiento de los centros comerciales, pero aún es relativamente pronto para ver las primeras consecuencias de la marcha nueva caída económica. Por el contrario, en el Cuarto y Quinto Congreso Internacional de Shopping Centers, celebrado en septiembre de 2011 y septiembre de 2013 respectivamente en Buenos Aires, se destacó el buen momento por el que atraviesan el sector, “La expansión que no cesa” (La Nación, 9/9/2013) pese a la crisis económica mundial de los últimos años y pese a la desaceleración e inflación económica que se está profundizando en los últimos meses en el país. (Blaksley, 2011; Clarín, 21/9/2011). Esta localización en el área central urbana (Ciudad Autónoma de Buenos Aires) se está modificando en el último período analizado por la saturación comercial de la misma y por cubrir un espacio virgen y con gran potencial de consumo en ciudades de más de 100.000 habitantes del resto del país.

La tendencia en los nuevos centros comerciales se orienta en tres direcciones:

- A) Apertura de centros comerciales de menor tamaño, de entre 10.000 y 12.000 m² y con una oferta diversificada: pequeño grupo de comercios, torres de viviendas, oficinas, tiendas comerciales, hoteles, y servicios básicos como farmacia, sucursales bancarias, gimnasio, centro veterinario, restauración, etc. (Clarín, 1/10/2011), orientados a suplir la demanda de los residentes de las nuevas zonas urbanas privadas.
- B) Expansión hacia ciudades del resto del país de más de 100.000 hab.
- C) Apertura de centros comerciales orientados a cubrir las necesidades de consumo de la base de la pirámide social.

En la actualidad tenemos contabilizados diecinueve centros comerciales que se están construyendo o próximos a inaugurar entre fines de 2014 y en los próximos: tres en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, ocho en los partidos del Aglomerado del Gran Buenos Aires y el resto en ciudades del país como Tandil, Funes, Neuquén, Marcos Juárez, Rosario, entre otras.

Otra particularidad es que los centros comerciales no son un motor de crecimiento de la ciudad como ha sucedido en otros países: consolidan las centralidades existentes, tanto en las áreas centrales de la ciudad como en la periferia actuando como soporte de una actividad urbana preexistente.

No son cápsulas espaciales o muros ciegos y tienen cierta relación con el entorno en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, ya sea por su diseño arquitectónico, por su localización en una zona comercial tradicional formando parte de la misma o por la utilización que los consumidores hacen de él (edificios rehabilitados).

Estas nuevas formas urbanas surgieron asociadas a un determinado y exclusivo sector social, medio alto y alto, que hace propio este espacio fragmentado, lo que unido a la falta de un Estado que equilibre las desigualdades territoriales y sociales genera un territorio aún más fragmentado y mayores exclusiones sociales que las generadas por estos mismos procesos en los países del Primer Mundo.

Una tendencia en los dos últimos años, ha sido la de cubrir las necesidades simbólicas de consumo de la base de la pirámide de población, que ha crecido significativamente al disminuir la desocupación, aumentar los salarios, y mantenerse la estabilidad política y económica del país. Para ello se abren centros comerciales orientados claramente a sectores de medio y medio bajo poder adquisitivo. Esta situación tiene dos lecturas: por un lado, la propia racionalidad económica (cubrir un mercado insatisfecho) y por el

otro, una vuelta más al proceso de fragmentación urbana y segregación social del que venimos hablando en las últimas décadas: Porque así se generarían nuevos equipamientos urbanos para ser consumidos por estos sectores de menores recursos, con precios adaptados a su poder adquisitivo, “impidiendo” implícitamente que consuman o visiten los “otros” centros comerciales. “Los nuevos shopping crecen con el auge de la flamante clase media” (Clarín, 2/10/2011). Por tanto, se estarían construyendo/generando espacios de consumo simbólico y mercantil como son los centros comerciales capaces de atraer ciudadanos que se identifican entre sí, sin dejar fuera a casi nadie del **placer de consumir un centro comercial**.

Estamos en el comienzo de una nueva fase de localización y de nuevos formatos más pequeños, tanto en supermercados como en centros comerciales, redescubriendo regiones hasta hace pocos años no consideradas “aptas” comercialmente para proyectos de esta envergadura (Clarín, 2/10/2011). ¿Será esto posible?

Bibliografía

- AMENDOLA, G. 2000. La ciudad Posmoderna. Madrid: Celeste ediciones, 379 pp.
- BLAKSLEY, S. 2011. “La industria de los shopping centers cumple 25 años”. *Cuarto Congreso Internacional de Shopping Centers*. [En línea] Buenos Aires, Cámara Argentina de Shopping Centers, 21 y 22 de septiembre, <http://www.4congresointernacional.casc.org.ar> [28/01/2013]
- BORZACCHIELLO DA SILVA, J. y ESTEVAM GONÇALVES, T. 2012. “Urbanização e produção da cidade: shopping centers na dinâmica de novas centralidades em fortaleza-ce”. *Geosul*. Santa Catarina, Brasil, vol. 27, nº 53, pp. 63-88.
- CAMARA ARGENTINA DE SHOPPING CENTERS, 2013-2014. www.casc.org.ar
- CAPRÓN, G. 1996. La ville privée: les shopping centers á Buenos Aires. Tesis de doctorado en Geografía y Planeamiento. Université de Toulouse II le Mirail, Francia. 471 pp.
- CARRERAS, C. y GARCIA BALLESTEROS, A. 2006. *Geografía y Consumo*. En: HIERNAUX, D. y LINDON, A. (Dirs.). 2006. Tratado de Geografía Humana. Barcelona: Anthopos Editorial, pp. 320-336.
- CASARES RIPOL, J. y REBOLLO ARÉVALO, A. 2005. Distribución comercial. Madrid: Civitas ediciones, 267 pp.
- CATENAZI, A. y LOMBARDO, J. (Comp.). 2003. La Cuestión urbana en los noventa en la Región Metropolitana de Buenos Aires. Buenos Aires, Universidad General Sarmiento: Ediciones Al Margen, 150 pp.
- CHAPOT, P. 1994. “¿Qué es un shopping?” *Shopping Review*. Buenos Aires: Cámara Argentina de Shopping Centers, diciembre, pp. 3-5.
- CICOLELLA, P. 1998 *Territorio de consumo: redefinición del espacio en Buenos Aires en el fin de siglo*. En: GORESTEIN, S. y BUSTOS CARA, R. (edits.). Ciudades y regiones frente al avance de la globalización. Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur, pp. 201-230.

- CICOLELLA, P. 2000. "Distribución global y territorio. Modernización y concentración comercial en Argentina en los años noventa". *Economía, Sociedad y Territorio*. México: Colegio Mexiquense, A. C., vol. II, n° 7, pp. 459-496.
- CICOLELLA, P. y VECSLIR, L. 2011. "Relocalización de las actividades terciarias y cambios en la centralidad en la Región Metropolitana de Buenos Aires". *Revista de Geografía Norte Grande*. Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile, n° 49, pp.63-78.
- CORNEJO PORTUGAL, I. 2007. El lugar de los encuentros. México: Universidad Iberoamericana, 221 pp.
- CORNEJO PORTUGAL, I. y BELLON CARDENAS, E. 2001. "Prácticas culturales de apropiación simbólica en el centro comercial Santa Fe". *Revista Convergencia*. Méjico, Universidad Autónoma de Méjico, enero-abril, año 8, n° 24, pp. 67-86.
- DI NUCI, J. y LAN, D. 2009. "Globalización, hiperconcentración y transnacionalización del comercio alimenticio en Argentina". *Anales de Geografía*. Madrid: Universidad Complutense, vol. 29, n° 1, pp. 9-33.
- DIRECCION GENERAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS, 2001. Población en Hogares con Necesidades básicas insatisfechas, Buenos Aires, Ministerio de Hacienda. [En línea:
http://www.buenosaires.gob.ar/areas/hacienda/sis_estadistico/anuario_general/archivos/mapa6_21.jpg].
- ESCUADERO GOMEZ, L. 2008. Los centros comerciales. Cuenca: Universidad de Castilla La Mancha, 249 pp.
- FEATHERSTONE, M. 2000. Cultura de consumo y posmodernismo. Buenos Aires: Amorrortu, 256 pp.
- FERREIRA FREITAS, R. 1996. Centres commerciaux: îles urbaines de la post-modernité. Paris: L'Harmattan, 139 pp.
- GARCIA BALLESTEROS, A. 1998. "Nuevos espacios del consumo y exclusión social". *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*. Madrid, 18, pp. 47-63.
- GARCIA BALLESTEROS, A. 2000. "El espacio social del consumo en la cultura de la postmodernidad". *Boletín de Estudios Geográficos*. Madrid, Vol. 61, n° 238, pp. 27-48.
- GARCIA BALLESTEROS, A. 2001. "Las motivaciones en el uso de los centros comerciales en Madrid". *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*. Madrid, 21, pp. 257-284.
- GARCIA ESCALONA, E. 1997. "Espacio central y actividad comercial". *Distribución y consumo*, Madrid: Mercasa, n° 34, pp. 11-21.
- GROSSMAN, L. 1998. "Sobre los shopping centers". *Summa*. Buenos Aires, n° 256, pp.22-32.
- GUTIERREZ PUEBLA, J. 2001. "El perfil de los consumidores en los grandes centros comerciales y de ocio en la periferia de Madrid". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*. Madrid, n° 31, pp. 61-85.
- INDEC, 2010. Censo Nacional de Población y Vivienda.
- INDEC. 2014. Encuesta de Supermercados, Buenos Aires.
- JARAMILLO, S. y CUERVO, L. 1990. *Tendências recentes e principais mudanças na estrutura espacial dos países latinoamericanos*. En: VALLADARES, L. y PRETECEILLE (Coord.). 1990. Reestruturação Urbana. Tendências e desafios. San Pablo: Nobel, pp. 103-119.
- LOPEZ LEVI, L. 1999. Centros comerciales: Espacios que navegan entre la realidad y la ficción. México: Nuestro Tiempo, 241 pp.

- MERINO, S. 2004. El espacio social del consumo: el caso de la ciudad de Puerto Madryn. La construcción de nuevas estrategias metodológicas para la enseñanza de la geografía basadas en el estudio del espacio social del consumo. Tesis de doctorado en Geografía. Madrid, España. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Historia y Geografía, 391 pp.
- MUXÍ, Z. 2004. La arquitectura de la ciudad global. Barcelona: Gustavo Gili, S.A., 184 pp.
- ORELLANA, A. 2009. "Tomemos a la incertidumbre como un aliado". *Cas & Fasa* [En línea]. Buenos Aires: Cámara Argentina de Supermercados, edición 134. http://www.cas.com.ar/proveedores/proinco_02-07-09.php [28/06/2014].
- PADILLA, V. 2006. Shopping Center a catedral das mercadorias. San Pablo: Boitempo, 209 pp.
- SARLO, B. 2000. Escenas de la vida posmoderna. Buenos Aires: Ariel, 209 pp.
- SASSANO LUIZ, S. 2001. "Transformación de un espacio urbano: El caso del Mercado de Abasto de Buenos Aires". *Anales de geografía de la Universidad Complutense*. Madrid, Universidad Complutense, n° 21, pp. 99-118.
- SASSANO LUIZ, S. 2012. "La creación de nuevos mitos urbanos: el centro comercial Patio Bullrich" [en línea]. En: *Ángulo Recto*. Revista de estudios sobre la ciudad como espacio plural, vol. 4, núm. 2, pp. 147-167. <http://www.ucm.es/info/angulo/volumen/Volumen04-2/varia02.htm>. ISSN: 1989-4015 http://dx.doi.org/10.5209/rev_ANRE.2012.v4.n2.40679.
- SOJA, E. 1999. *Thirdspace: expanding the scope of the geographical imagination*. En: MASSEY, D., ALLEN, J. y SARRE, P., *Human geography today*. Cambridge: Polity Press, pp. 260-278.
- SOJA, E. 2008. *Postmetrópolis*. Madrid: Traficantes de sueños, 573 pp.
- Tella, G. 2007. *Un crack en la ciudad*. Buenos Aires: Nobuko, 177 pp.
- TORRES, H. 2001. "Cambios socioterritoriales en Buenos Aires durante la década de 1990". *EURE*, Santiago, vol.27, 80, pp. 33-56.

PRENSA:

- CEROTTO, L. Los shopping centers se hacen más fuertes. Diario: Clarín. Buenos Aires, 24/10/2006, Suplemento El País. [En línea: <http://edant.clarin.com/diario/2006/10/24/elpais/p-01701.htm>].
- CLARIN. Shopping Boom. Buenos Aires, 17/09/1988, Información General, p. 32.
- CLARIN. El fenómeno shopping center. Buenos Aires, 28/11/1992, Arquitectura, Ingeniería, Planeamiento y Diseño, p. 2 y 3.
- CLARIN. Hacia dónde van los shopping. Buenos Aires, 12/06/1995, Suplemento de arquitectura, planeamiento y diseño, p. 56.
- CLARIN. Para fin de año habrá 106 shoppings en todo el país. Buenos Aires, 21/09/2011, Suplemento Económico. [En línea: http://www.ieco.clarin.com/economia/fin-ano-shoppings-pais_0_558544370.html].
- EL CRONISTA.COM. Ya casi es imposible alquilar un local en un shopping center. Buenos Aires, 20/09/2011, Negocios. [En línea: <http://www.cronista.com/negocios/Ya-es-casi-imposible-alquilar-un-local-en-un-shopping-center-20110920-0060.html>].
- iPROFESIONAL.com. El boom del consumo impulsa centros de compra en el interior. Buenos Aires, 12/12/2007. [En línea: <http://www.iprofesional.com/notas/58416-El-boom-del-consumo-impulsa-centros-de-compra-en-el-interior>].
- LA NACION REVISTA. Si este es el Patio... Buenos Aires, 29/09/1988, pp. 32-34.

LA NACION. Otro shopping llega a Canning, Buenos Aires, 01/03/2008, Suplemento Countries. [En línea <http://www.lanacion.com.ar/991347-otro-shopping-llega-a-canning>].

MANZONI, C. Los shopping avanzan en el interior y atraen nuevos inversores. Diario: La Nación, Buenos Aires, 21/10/2012, Economía. [En línea: <http://www.lanacion.com.ar/1518916-los-shoppings-avanzan-en-el-interior-y-atraen-nuevos-inversores>].

MAZZEO, A. El furor de los shoppings crece y no se detiene en la General Paz. Diario: Clarín. Buenos Aires, 24/07/2011, Suplemento Economía. [En línea: http://www.ieco.clarin.com/economia/shoppings-crece-detiene-General-paz_0_523147907.html].

OSUNA GUTIERREZ, P. Expansión que no cesa. Diario: La Nación, Buenos Aires, 9/9/2013, Inmuebles Comerciales. [En línea: <http://www.lanacion.com.ar/1618067-expansion-que-no-cesa>].

PATIO BULLRICH. Un verdadero clásico de la Ciudad de Buenos Aires. 1998. Tríptico Patio Bullrich. Buenos Aires.

PATIO BULLRICH. Un espacio recuperado para la ciudad. 1990. Tríptico Patio Bullrich. Buenos Aires.

PATIO BULLRICH. Un lugar con historia. 2001. Tríptico Patio Bullrich. Buenos Aires.

QUIROGA, A. Los nuevos shopping crecen con el auge de la flamante clase media. Diario: Clarín. Buenos Aires, 2/10/2011, Suplemento Economía. [En línea: http://www.ieco.clarin.com/economia/nuevos-shoppings-crecen-flamante-clase_0_565143707.html].

REVISTA ARGENTINA SHOPPING REVIEW. ¿Qué es un shopping?. Buenos Aires, diciembre 1994, p.2.

WACHLER, S. Nueva tendencia en shoppings. Diario Clarín. Buenos Aires, 1/10/2011, Suplemento countries. [En línea: http://www.clarin.com/countries/Nueva-tendencia-shoppings_0_564543634.html].

ANEXOS

ENTREVISTAS:

BEDROSIAN, S., FERRARI, V. et al. 2007. Evolución y características de los centros comerciales de Alto Palermo Sociedad Anónima (APSA). Representantes de diversas áreas de APSA. Buenos Aires, 19 de septiembre.

GOLDENBERG, E. 2002. Los shopping centers de IRSA en Argentina. Gerente IRSA. Buenos Aires, 29 agosto.

GONZALEZ CASARTELLI, D. 2002. Los centros comerciales en Argentina. Gerente General de la inmobiliaria CAPUTO, Ex ingeniero de IRSA. Buenos Aires, 27 agosto.

GONZALEZ, M. 2001. Historia, evolución y situación actual de Patio Bullrich. Licenciada Coordinadora del Área Comercial Patio Bullrich. Buenos Aires, 24 de mayo.

LIPARE, A. 2001. Historia, evolución y presente de los Shopping en Argentina. Ex Gerente de la Cámara Argentina de Shopping Centers, Buenos Aires, 16 de agosto.

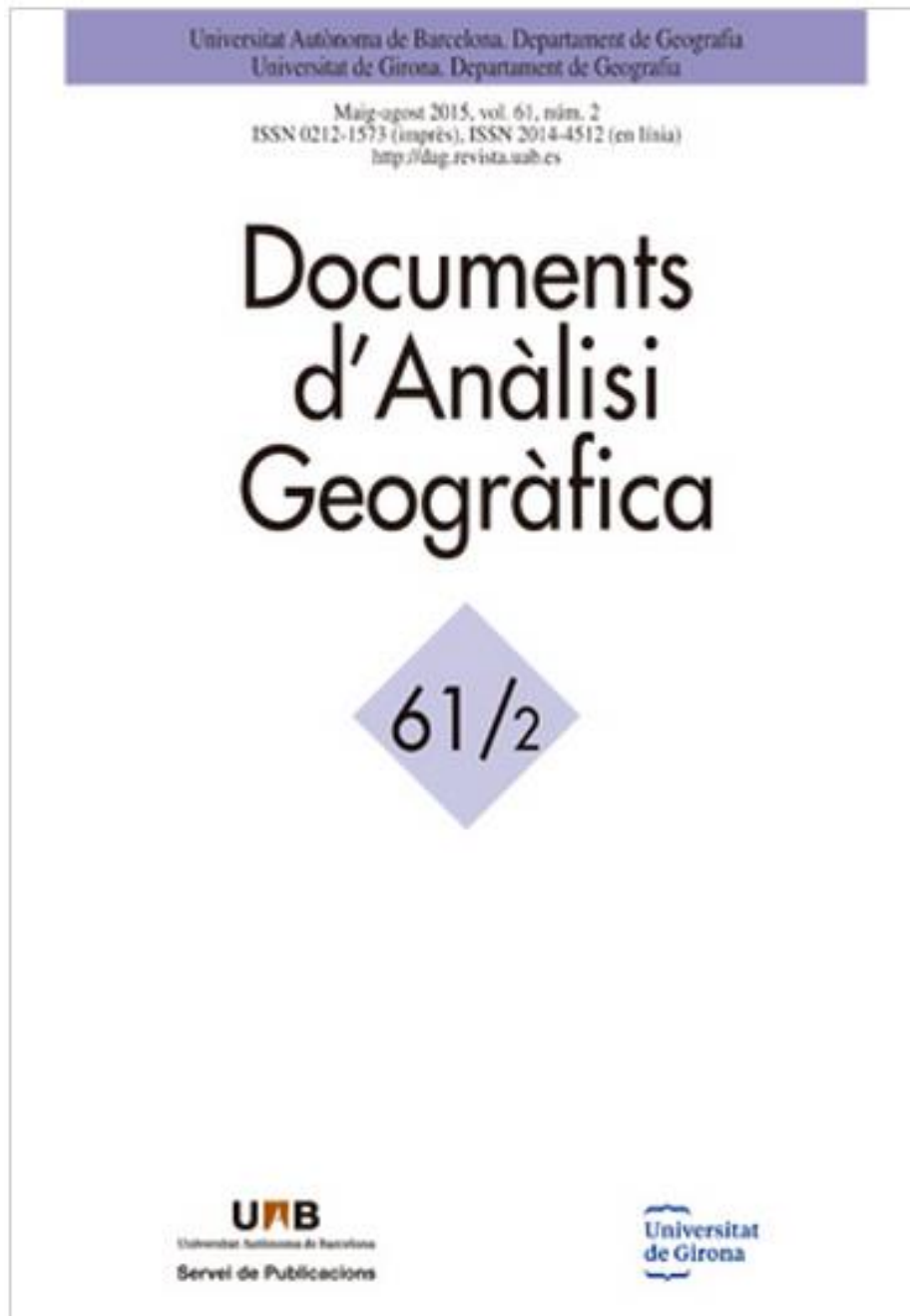
MORENO, S. 2008. Plaza Hudson centro comercial. Licenciada administradora de Hudson Plaza comercial. [Vía email] 27-29 agosto.

PEREZ ARIAS, M. 2007. Situación actual de los shopping en Argentina. Gerente de la Cámara Argentina de Shopping Centers. Buenos Aires, 10 de septiembre.

VOLPE, A. 2002 y 2007. Planificación y desarrollo de centros comerciales en Argentina. Ex arquitecto del estudio de arquitectura de Juan Carlos López y Asociados, Director arquitecto del estudio Aldo Volpe. Buenos Aires.

III.3.2.- ARTICULO II.-

Imagen, localización y evolución de los centros comerciales en Argentina: Un estudio de caso (Buenos Aires)



Inicio > Archivos > Vol. 61, Núm. 2 (2015)

Misceláneo

Número completo

[Ver o descargar el número completo](#)

[PDF \(ca-es-en\) \(Català\)](#)

Tabla de contenidos

Contribuciones especiales

- | | |
|--|--------------------------------|
| Pensar topogràficament: Lloc, espai i geografia
Jeff Malpas | PDF
199-229 |
| Sobre ciertos lugares comunes del pensamiento geográfico contemporáneo. El interés de la aportación del filósofo Jeff Malpas al pensamiento acerca del lugar
Paloma Puente Lozano | PDF
231-261 |

Artículos

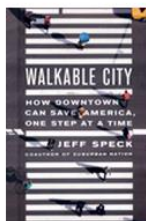
- | | |
|--|--|
| Los espacios de intercambio. Los tianguis de Páztcuaro (Michoacán, México), entre la tradición y las estrategias de supervivencia
Danú A. Fabre Platas, Carmen Egea Jiménez | PDF
265-287 |
| El turisme gastronòmic: autenticitat i desenvolupament local en zones rurals
Francesc Fusté Forné | PDF (Català)
289-304 |
| De los lugares de espera a los territorios de la espera. ¿Una nueva dimensión de la geografía social?
Alain Musset | PDF
305-324 |
| Geography of Banking and Microfinance Institutions around Rural Enterprise in Bangladesh
Azim Uddin Mahmud, Antoni F. Tulla | PDF (English)
325-350 |
| Ciutat i territori a Mallorca
Margalida Mestre Morey | PDF (Català)
351-368 |
| Geografia dels conflictes territorials a València i la seua àrea metropolitana
Luis del Romero Renau | PDF (Català)
369-391 |
| Complex Patterns, Unpredictable Consequences: The Distribution of Sealed Land along the Urban-rural Gradient in Barcelona
Flavia Ranalli, Luca Salvati | PDF (English)
393-408 |
| Imagen, localización y evolución de los centros comerciales en Argentina: un estudio de caso (Buenos Aires)
Silvana Fernanda Sassano Luiz | PDF
409-432 |

Reseñas



Benito del Pozo, Paz (dir.) (2014). Planificación territorial y desarrollo del suelo empresarial en España
César Luna Rabanal

[PDF](#)
433-435



Speck, Jeff (2012). Walkable City: How Downtown Can Save America, One Step at a Time
Oriol Marquet

[PDF \(Català\)](#)
436-437



Tormey, Jane (2013). Cities and Photography
Margot Mecca

[PDF](#)
438-440



Domingo, Andreu (2014). Catalunya al mirall de la immigració: Demografia i identitat nacional a Catalunya
Oriol Nel-lo i Colom

[PDF \(Català\)](#)
441-443

Imagen, localización y evolución de los centros comerciales en Argentina: Un estudio de caso (Buenos Aires)

Silvana Sassano Luiz

Universidad Complutense de Madrid. Departamento de Geografía Humana
silgeo@yahoo.com



Recepción: julio de 2014
Aceptación: diciembre de 2014

Resumen

Los centros comerciales son los máximos espacios de consumo simbólico y mercantil de la sociedad capitalista actual. El objeto de la investigación de este artículo es analizar los centros comerciales en Argentina, particularmente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, su evolución, sus características estructurales, su localización geográfica y las motivaciones de los ciudadanos que consumen en ellos. Uno de los principales resultados fue determinar que, en un país semiperiférico, han logrado introducirse y consolidarse como un formato modernizador de la actividad comercial. Por otro lado, se ha demostrado que la concentración espacial de centros comerciales en Buenos Aires está estrechamente relacionada con la alta densidad de población y con el alto poder adquisitivo de la zona donde se emplazan.

Palabras clave: centros comerciales; localización; consumo; Buenos Aires; Argentina.

Resum. *Imatge, ubicació i evolució dels centres comercials a l'Argentina: Un estudi de cas (Buenos Aires)*

Els centres comercials són els màxims espais de consum simbòlic i mercantil de la societat capitalista actual. L'objecte de la investigació d'aquest article és analitzar els centres comercials a l'Argentina, especialment a la Ciutat Autònoma de Buenos Aires, l'evolució que han seguit, les característiques estructurals que presenten, el lloc on estan situats i les motivacions dels ciutadans que hi consumeixen. Un dels resultats principals fou determinar que, en un país semiperifèric, els centres comercials han aconseguit introduir-s'hi i consolidar-s'hi com un format de modernització de l'activitat comercial. D'altra banda, s'ha demostrat que la concentració espacial de centres comercials a Buenos Aires està íntimament lligada a l'alta densitat de població i a l'alt poder adquisitiu de la zona on es localitzen.

Paraules clau: centres comercials; localització; consum; Buenos Aires; Argentina.

Silvana Sassano Luiz

Imagen, localización y evolución de los centros comerciales en Argentina:
Un estudio de caso (Buenos Aires)

Résumé. *Image, localisation et évolution des centres commerciaux en Argentine : une étude de cas (Buenos Aires)*

Les centres commerciaux sont les espaces les plus grands de la consommation symbolique et du marché de la société capitaliste actuelle. L'objectif de la recherche sur laquelle porte cet article est d'analyser les centres commerciaux en Argentine, et en particulier ceux de la ville autonome de Buenos Aires, leur évolution, leurs caractéristiques structurales, leur localisation géographique et les motivations des citoyens qui y consomment. Les résultats principaux consistent, d'un côté, à montrer comment, dans un pays semipériphérique, les centres commerciaux ont réussi à s'introduire et à se consolider en tant que format modernisant de l'activité commerciale et, d'un autre côté, que la concentration spatiale des centres commerciaux à Buenos Aires est étroitement liée à la densité de la population et au pouvoir d'achat élevé de la zone où ils sont situés.

Mots-clés: centres commerciaux; localisation; consommation; Buenos Aires; Argentine.

Abstract. *Image, location and development of malls in Argentina: A case study of Buenos Aires*

Malls are the largest spaces of symbolic and mercantile consumption of today's capitalist society. The aim of this article is to analyse the evolution, structural characteristics, geographical location, and citizens' motivations to visit malls in Argentina, particularly in Buenos Aires. The results show how malls have been introduced and consolidated in this semi-peripheral country as a modern form of commercial activity. The spatial location of malls in Buenos Aires is highly and positively related with population density and with the purchasing power of their inhabitants.

Keywords: malls; location; consumption; Buenos Aires; Argentina.

Sumario

- | | |
|--|---|
| 1. Introducción | 5. Características estructurales de los centros comerciales en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires |
| 2. El surgimiento y la expansión de los centros comerciales en Argentina | 6. Conclusión |
| 3. Características estructurales de los centros comerciales | Referencias bibliográficas |
| 4. Los centros comerciales en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires | |

1. Introducción

En los últimos años, la distribución comercial ha experimentado una transformación y una modernización sustancial que se ve reflejada en el protagonismo que han adquirido los íconos del consumo actual, es decir, los centros comerciales. Son los auténticos protagonistas de la sociedad globalizada de consumo en la que estamos inmersos, las verdaderas catedrales de las mercaderías (Padiella, 2006), las «îles urbaines de la post-modernité» (Ferreira Freitas, 1996) o, como titula su tesis doctoral Pintauidi (1989), «el templo de la mercadería».

Las grandes ciudades son las receptoras principales de estos cambios a iniciativa de las administraciones locales y, sobre todo, de los sectores empresariales privados, que engendran la «ciudad posmoderna de la imagen, de la diferenciación social y del espectáculo» (Amendola, 2000: 29). El *valor simbólico* que adquieren los objetos y los espacios (lugares o no lugares) al ser consumidos es primordial, ya sea para lograr un valor agregado en un negocio inmobiliario, por ejemplo, o una diferenciación social entre los propios consumidores. El consumo se convierte en el motor de la vida cotidiana de las familias y de los ciudadanos, que se transforman en consumidores o en ciudadanos imperfectos (Santos, 1987).

Dentro de este nuevo orden, se asiste a una verdadera *revolución comercial* basada en la *creación de símbolos, marcas e imágenes*, lo cual da lugar a nuevas formas de estructuración de la ciudad. El valor del producto, su carga simbólica y el espacio en que es consumido implica desigualdades sociales. Estas desigualdades caracterizan a la sociedad urbana contemporánea globalizada y se relacionan con una nueva política cultural, que es abordada por Soja en *Thirdspace* (1996) y que retoma en *Postmetrópolis*: «las diferencias entre las personas son creadas de forma intrínseca, externamente impuestas y culturalmente representadas a través de procesos de formación de identidad cargados políticamente» (Soja, 2008: 393).

Por ello, creemos que «la expresión más visible de esta sociedad de consumo —cultura del consumo (Featherstone, 2000)— es la propagación de los grandes centros comerciales» (García Escalona, 1997: 11) en el mundo.

Muchos son los detractores y los críticos de este formato comercial y simbólico y muchos otros los que ven en ellos atractivos y beneficios, pero lo cierto es que se ha convertido en un sector pujante, consolidado, y que ha sido muy bien aceptado por la sociedad actual. Padilla (2006: 25), desde un punto de vista crítico, afirma: «Los desarrolladores y administradores de los *shopping centers* saben que la realidad del “mundo de fuera” tiene problemas y, en vez de colaborar en la arena política pública para la búsqueda de soluciones con el fin de revalorizar el sentido de la comunidad, escogen la dirección opuesta [...]». Pero, más que reclamar que estos empresarios mejoren la vida pública (que también podrían hacerlo), deberíamos pensar en otro tipo de sociedad y sistema político-económico. Los dueños de los centros comerciales, como todo emprendimiento capitalista, persiguen el máximo beneficio; por ello, no transformarán su esencia capitalista en una obra de caridad urbana y social. Ahora bien, hay que tener claro el discurso que quieren vender a la ciudadanía sobre la idealización de los centros comerciales, la mejor calidad de vida que se respira en su interior, los beneficios de recuperar edificios históricos, las actividades culturales que realizan, etc. Es solo un discurso para atrápanos, hacernos consumir en el propio centro comercial y convertirnos en consumidores en lugar de ciudadanos, como expresaría Santos (1987). No debemos ser tan taxativos y debemos pensar al centro comercial como un posible elemento más del proceso de urbanización (Escudero, 2008).

En este trabajo, analizaremos los principales indicadores de la expansión del sector en un país semiperiférico¹ como Argentina (Wallerstein, 1979; Tella, 2007; Lana Seabra y Marvulle Bueno, 2012), particularmente, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Describiremos brevemente cómo surgen y se expanden los centros comerciales por el país, analizaremos sus características estructurales, la distribución territorial que presentan y la relación de este crecimiento con las principales motivaciones respecto a su uso.

La investigación considera que las transformaciones por las que atraviesa la Ciudad Autónoma de Buenos Aires desde la década de 1990 son, al mismo tiempo, resultado y, en parte, contribuyen a mantener los procesos de integración, dependencia y globalización económica mundial. Desde este escenario, nos planteamos dos ideas hipótesis básicas:

a) Los centros comerciales son un referente de los habitantes de la Ciudad de Buenos Aires, que han respondido a los parámetros del proceso de globalización, pero, sobre todo, han adquirido características muy localistas, representan un lugar de encuentro e interactúan con el entorno urbano.

b) Los centros comerciales refuerzan la centralidad comercial y urbana, forman parte de la estructura de la ciudad y aún no constituyen el germen de nuevas centralidades, no sustituyen al núcleo principal.

El trabajo de campo y el análisis empírico desarrollados han paliado la escasez de información estadística. La Cámara Argentina de Shopping Centers (CASC) solo facilita cierta información acerca de los centros comerciales asociados a la misma. Ningún otro organismo o publicación registra los datos referentes a la totalidad de los que existen en el país. Respecto a los no asociados a la CASC, intentamos obtener la información directa por medio de entrevista personal, vía Internet, prensa, etc.

Realizamos una aproximación multimétodo, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas. La información primaria se obtuvo a partir del levantamiento in situ de las características espaciales y de la observación directa no participativa de todos los centros comerciales de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Otras fuentes consultadas fueron el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, los periódicos locales de tirada nacional y las páginas web de los centros comerciales.

Para analizar las motivaciones respecto al uso de los centros comerciales, durante el segundo semestre del año 2010, se realizaron 216 entrevistas estructuradas a pie de calle en los alrededores de los centros comerciales de Buenos Aires. La entrevista estructurada permite indagar las motivaciones para consumir en un centro comercial: los más visitados; medios de transporte dispo-

1. El concepto de país semiperiférico fue acuñado por Wallerstein en 1979. Sirve para clasificar a aquellos países que no responden exactamente a la tipología de centro ni de periferia; están en proceso de desarrollo —puesto que son productivos en algunos sectores económicos—, y actúan tanto como periferia para los países centrales, como también como centro para algunas periferias.

nibles; motivos, antigüedad y frecuencia de la visita; tiempo de permanencia; atributos valorados; percepción socioeconómica (distinción social) respecto a los otros usuarios; secciones a las que se acude con mayor frecuencia (tiendas, hipermercado, cines, área infantil, cafetería), y factores de motivación de la compra. Por lo que respecta a las técnicas cualitativas utilizadas, se realizaron diecinueve entrevistas en profundidad a informantes cualificados: arquitectos responsables de proyectos de centros comerciales como Aldo Volpe (ex representante de Estudio de Arquitectura Juan Carlos López y Asociados), Fernando Galetto (Galerías Pacífico), Eduardo González (Abasto Shopping), Alberto Lípore y Mónica Pérez Arias (gerentes, en distintos períodos, de la Cámara Argentina de Shopping Centers), IRSA, directores y responsables de centros comerciales como Plaza Hudson, Del Parque Shopping, Village Recoleta, Plaza Oeste, Patio Bullrich y Buenos Aires Design, entre otros.

2. El surgimiento y la expansión de los centros comerciales en Argentina

Los centros comerciales o *shopping centers* hacen su aparición en Argentina con bastante retraso en comparación con otros países de la región como Brasil, que abre su primer centro comercial Iguatemi en San Pablo en 1966, o México, con Plaza del Sol en 1969, distantes del Soleil Factory inaugurado en 1987 en el Aglomerado Gran Buenos Aires. Este retraso permitió capitalizar la experiencia externa, principalmente de los EE. UU., según la opinión de Alberto Lípore, ex gerente general de la Cámara Argentina de Shopping Centers (2001). Los cambios en la vida cotidiana a escala global, las nuevas tecnologías, la modernización del sector de la distribución y del consumo, unidos a factores locales como el deterioro de la calle pública, el aumento de la inseguridad y una intención política de insertar a la Argentina dentro del mundo globalizado favorecieron el surgimiento de los *shopping centers* en este país.

En 1988, aparecen los verdaderos referentes de este formato comercial en el imaginario de los ciudadanos de Buenos Aires, como Patio Bullrich y Spinnetto Shopping, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y Unicenter, en el Aglomerado Gran Buenos Aires. La década de 1990 fue, sin duda, una etapa de gran expansión, con la apertura del 44,2% de los centros comerciales. La Ciudad Autónoma de Buenos Aires registró su punto máximo en esta etapa, con un 73,7%, lo que demuestra la gran concentración urbana de los centros comerciales en el país en un primer momento.

En vistas a este crecimiento exponencial, en 1990, se forma la Cámara Argentina de Shopping Centers (CASC), entidad sin fines de lucro que agrupa y ordena la actividad del sector (Pérez Arias, 2007; CASC, 2014). Es miembro del International Council of Shopping Centers (ICSC), asociación mundial sin fines de lucro fundada en 1957.

Luego de una etapa de estancamiento y paralización de la actividad comercial, producto de la recesión y de la crisis general, Argentina experimenta, desde 2004, un gran crecimiento económico: se recuperan el empleo y los ingresos de la población, lo cual, sumado a la entrada de turismo internacional por los

beneficios cambiarios y los bajos precios del país, genera una alza del consumo propicio para nuevos desarrollos comerciales. En las ediciones cuarta y quinta del Congreso Internacional de Shopping Centers, celebradas en septiembre de 2011 y de 2013, respectivamente, se destacó el buen momento que atraviesa el sector, pese a la crisis económica mundial de los últimos años (Blaksley, 2011; Osuna Gutiérrez, 2013). Los proyectos paralizados se hacen efectivos y se suman otros nuevos, que se localizan, fundamentalmente, en ciudades del interior del país y en los partidos² del Aglomerado Gran Buenos Aires. Desde 2004 hasta mayo de 2014, se han abierto cincuenta y cinco centros comerciales en todo el país. En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, solo se registran tres nuevas aperturas en este mismo período, aunque, en 2009, se construye el centro comercial más grande de la ciudad: Dot Baires Shopping.

3. Características estructurales de los centros comerciales

En veinticinco años de historia, se han abierto 113 centros comerciales en Argentina. El 16,81% se localizan en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires; el 33,6%, en los partidos del Aglomerado Gran Buenos Aires, y el 49,5%, en el resto del país.

Hay una gran centralización en el Aglomerado Gran Buenos Aires: en 2.589 km² (un 0,093% de su superficie), se concentran cincuenta y siete centros comerciales, el 50,4% del total; por el contrario, en el 99,9% de la superficie restante, se distribuyen cincuenta y seis centros comerciales, el 49,5%. Esta concentración espacial está determinada por la densidad de población, ya que el 30,86% de los habitantes del país se localiza en el Aglomerado Gran Buenos Aires.

Sin incluir el Aglomerado Gran Buenos Aires, los centros comerciales están localizados en las provincias más densamente pobladas, como Córdoba (3.066.801 habitantes), Santa Fe (3.000.701 habitantes) y Mendoza (1.579.651 habitantes). En general, en ciudades con más volumen demográfico y/o con mayor nivel socioeconómico.

Tabla 1. Comparación de la distribución de centros comerciales, superficie y población por regiones (mayo de 2014)

	Ciudad Autónoma de Buenos Aires		Partidos del Aglomerado Gran Buenos Aires		Resto del país (sin Aglomerado Gran Buenos Aires)		Total país	
		%		%		%		%
Centros comerciales	19	16,81	38	33,63	56	49,56	113	100
Superficie (km ²)	203	0,01	2.386	0,09	2.778.014	99,91	2.780.603	100
Población	2.776.138	7,11	9.270.661	23,75	26.989.469	69,14	39.036.268	100

Fuente: elaboración de la autora en base a datos propios y de la Cámara Argentina de Shopping Centers.

2. El partido es una división administrativa local propia de la provincia de Buenos Aires, en Argentina (nota del editor).

Imagen, localización y evolución de los centros comerciales en Argentina:
Un estudio de caso (Buenos Aires)

Silvana Sassano Luíz

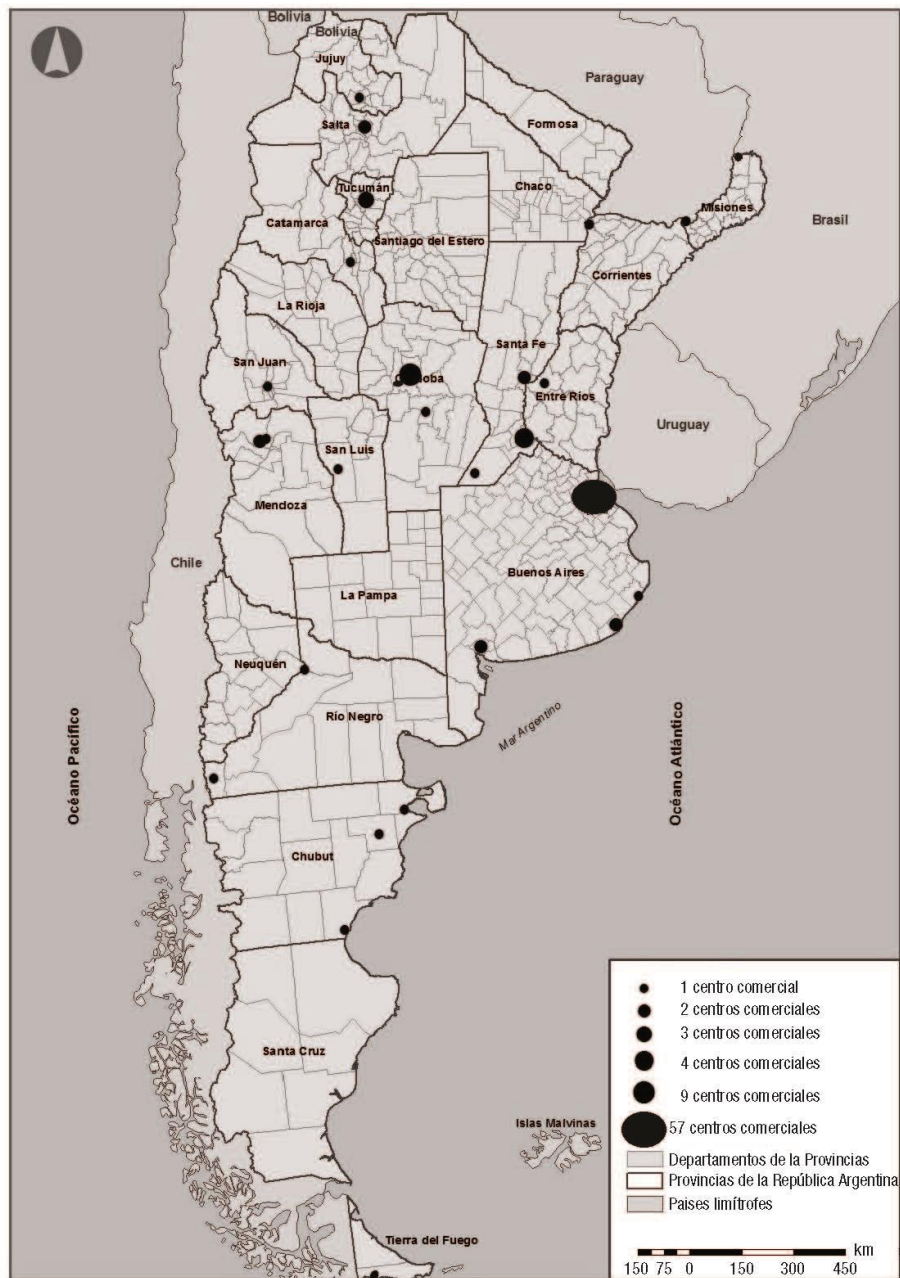


Figura 1. Localización de centros comerciales en Argentina (mayo de 2014).

Fuente: elaboración de la autora en base a datos propios y de la Cámara Argentina de Shopping Centers.

En los partidos del Aglomerado Gran Buenos Aires, el 50% de los centros comerciales se concentran en la zona norte (partidos de Pilar, San Isidro, Tigre, Escobar y Vicente López); el 30%, en la zona sur (partidos de Avellaneda, Quilmes, Lomas de Zamora, Adrogué y Cañuelas), y el 20%, en la zona oeste (partidos de Morón, San Martín, Moreno y La Matanza). Esta distribución responde fundamentalmente al criterio de densidad de población y de nivel socioeconómico; la región norte concentra el mayor número de centros comerciales localizados en zonas de poder adquisitivo alto y medio alto, especialmente en el partido de Pilar, los cuales abastecen a los barrios privados, *countries clubs* y condominios cerrados propios del poblamiento urbano de la zona. Estas nuevas formas residenciales privadas y los centros comerciales protagonizan los grandes cambios en el mercado del suelo ciudadano, lo cual genera nuevas centralidades urbanas (Tella, 2005). La zona oeste y sur, en cambio, con un nivel socioeconómico menor, dispone de varios centros comerciales tipo *factory* (a precios de fábrica) y tipo galería comercial, normalmente con un hipermercado como locomotora.

La misma concentración espacial se aprecia en la superficie bruta alquilable (SBA). Para desarrollar este punto, se han analizado datos parciales, al no disponer de la totalidad de ellos³. La SBA total en mayo de 2014 es de 1.966.826,51 m².

Si analizamos la SBA creada por períodos y regiones (tabla 2), se confirma la relación entre las aperturas de centros comerciales y el crecimiento de aquella. Desde 1990 hasta 2001, la SBA creada alcanzó la cota histórica máxima

Tabla 2. Evolución de la SBA (m²) por período de apertura y regiones (mayo de 2014)

Período	Ciudad Autónoma de Buenos Aires		Partidos del Aglomerado G. B. A.		Resto del país		Total	
	Nº C. C.	SBA (m ²)	Nº C. C.*	SBA (m ²)	Nº C. C.	SBA (m ²)	Nº C. C.	SBA (m ²)
Hasta 1 de enero de 1990	2	26.662,36	3	131.412,44	0	0	5	158.074,80
1990-2001	14	291.238,99	16	536.564,40	18* (20)	369.672,36	48* (50)	1.197.475,75
2002-2003	0	0	0	0	1* (3)	4.100	1* (3)	4.100
Desde 2004 hasta 1 de mayo de 2014	3	83.951,00	11* (19)	210.670,00	17* (33)	312.554,96	31* (55)	607.175,96
Total	19	401.852,35	30* (38)	878.646,84	36* (56)	686.327,32	85* (113)	1.966.826,51

* Según los datos disponibles.

C. C.: centros comerciales.

Entre paréntesis: total de C. C. en ese período.

Fuente: elaboración de la autora en base a datos propios y de la Cámara Argentina de Shopping Centers.

3. Como hemos mencionado en la introducción, la Cámara Argentina de Shopping Centers solo facilita algunos datos de los centros comerciales asociados a la misma. No se registran en ningún otro organismo o publicación los datos referentes a la totalidad de centros comerciales del país.

Imagen, localización y evolución de los centros comerciales en Argentina:
Un estudio de caso (Buenos Aires)

Silvana Sassano Luíz

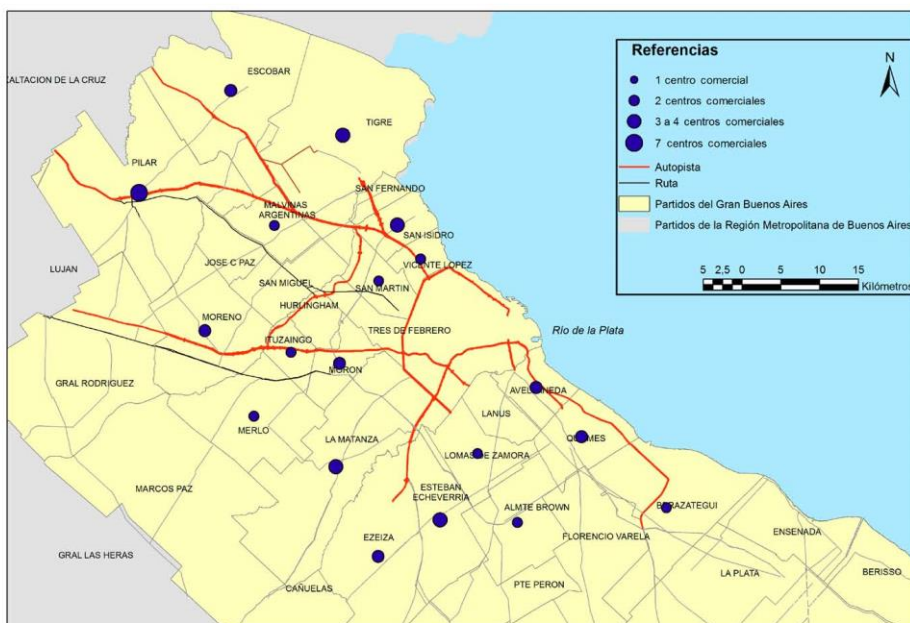


Figura 2. Localización de centros comerciales en los partidos del Aglomerado Gran Buenos Aires (mayo de 2014).

Fuente: elaboración de la autora en base a datos propios y de la Cámara Argentina de Shopping Centers.

hasta la actualidad, con 1.197.475,75 m², muy superior a la del último período, con 607.175,96 m² de SBA construidos y 55 centros comerciales abiertos (aunque se dispone de información solo de 31). Por regiones, los partidos del Aglomerado Gran Buenos Aires concentran el 44,6% de la SBA total, seguido del resto del país, con el 34,9%, y, finalmente, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, con un 20,4%. El porcentaje del resto del país ha crecido sustancialmente en los últimos años, por la apertura de centros comerciales en ciudades más pequeñas y que no habían sido conquistadas todavía por este formato comercial. El potencial de desarrollo de nuevos centros comerciales en el resto del país durante los próximos años es muy grande. Hay una gran cantidad de proyectos en marcha por parte de diversos desarrolladores.

En cambio, si analizamos la densidad comercial (m² SBA/1.000 habitantes), es mucho mayor en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires respecto a los partidos del Aglomerado y aún más en comparación con el resto del país. La media nacional es de 50,38 m² SBA/1.000 habitantes, cifra casi tres veces inferior a la de la ciudad, con 144,7 m² SBA/1.000 habitantes, casi dos veces inferior a los partidos del Aglomerado Gran Buenos Aires y, en cambio, muy por debajo el resto del país, con una densidad comercial de 25,4 m² SBA/1.000 habitantes (tabla 3). Esto determina la gran concentración comercial en la Ciudad

Silvana Sassano Luiz Imagen, localización y evolución de los centros comerciales en Argentina:
Un estudio de caso (Buenos Aires)

Tabla 3. Distribución de centros comerciales y de SBA, densidad comercial (m² SBA/1.000 habitantes) y dimensión media por regiones (mayo de 2014)

	C. C. *	SBA (m ²)	%	Población	m ² SBA/1.000 hab.	Dimensión media
Ciudad Autónoma de Buenos Aires	19	401.852,35	20,43	2.776.138	144,75	21.150,12
Partidos del Aglomerado G. B. A.	30	878.646,84	44,67	9.270.661	94,78	29.288,23
Resto del país	36	686.327,32	34,90	26.989.469	25,43	19.064,65
Total	85	1.966.826,51	100,00	39.036.268	50,38	23.139,14

* De los datos disponibles.

Fuente: elaboración de la autora en base a datos propios y de la Cámara Argentina de Shopping Centers.

Autónoma de Buenos Aires y también si consideramos al Aglomerado Gran Buenos Aires en su conjunto.

Esta elevada densidad comercial apoya la tesis de la bastante mayor localización en trama urbana muy consolidada respecto a la suburbana. Sin embargo, esta tendencia podría modificarse en los próximos años debido al incremento de la SBA y de aperturas en los suburbios del Gran Buenos Aires y en el resto del país.

La evolución de la dimensión media de la SBA de los centros comerciales no ha sido lineal. Hasta el inicio de 1990, la dimensión media fue la más elevada, con 31.614,96 m². En el segundo período, 1990-2001, la dimensión media desciende a 24.947,4 m², y lo hace después a valores prácticamente inexistentes durante el período de crisis económica (2001-2003). En la última etapa comprendida entre 2004 y la actualidad, se recupera sensiblemente hasta 19.586,3 m². La densidad media está disminuyendo por la apertura de centros comerciales de menores dimensiones y más diversificados.

Según los datos disponibles, el mayor porcentaje de plazas de aparcamiento se localiza en los partidos del Aglomerado Gran Buenos Aires, con el 52,7% (50.136 plazas), seguido del resto del país, con el 31,9% (30.387 plazas). La Ciudad Autónoma de Buenos Aires es la región con el menor número de plazas de aparcamiento (15,2%, 14.451); primero, por disponer de menos centros comerciales; segundo, porque, al estar dentro de la trama urbana compacta, no dispone de suelo vacío, salvo en forma subterránea, y tercero, porque se accede fácilmente en transporte público o a pie, por su localización urbana central. La ciudad central está recorrida por cinco líneas de metro, dos de premetro⁴, siete de trenes que continúan hacia los partidos del Aglomerado Gran Buenos Aires y ciento veinticuatro líneas de autobuses (colectivos). Salvo Parque Brown Factory Outlet, localizado en Villa Lugano, en la periferia sur de la ciudad, donde el modo de acceso es relativamente deficitario, con el premetro y cuatro líneas de autobuses, el resto de centros comerciales de la Ciudad Autónoma

4. El premetro es un tipo de metro ligero al aire libre.

Imagen, localización y evolución de los centros comerciales en Argentina:
Un estudio de caso (Buenos Aires)

Silvana Sassano Luiz

Tabla 4. Centros comerciales con salas de cine por región (mayo de 2014)

	C. C. *	Distribución %	C. C. c/ salas cine	Distribución %	% C. C. con cine / total C. C.
Ciudad Autónoma de Buenos Aires	19	20,00	10	17,86	52,63
Partidos del Aglomerado G. B. A.	33	34,77	18	32,14	54,55
Resto del país	43	45,26	28	50,00	65,12
Total	95	100,00	56	100,00	58,95

* De los datos disponibles.

Fuente: elaboración de la autora en base a datos propios y de la Cámara Argentina de Shopping Centers.

Tabla 5. Volumen mensual total y promedio de visitantes por regiones (mayo de 2014)

	C. C. *	Distribución %	Volumen de visitantes	Distribución %	Visitantes por C. C.
Ciudad Autónoma de Buenos Aires	19	23,08	11.240.000	26,29	591.579
Partidos del Aglomerado G. B. A.	27	34,62	16.343.500	38,23	605.315
Resto del país	33	42,31	15.166.000	35,48	459.576
Total	79	100,00	42.749.500	100,00	548.071

* De los datos disponibles.

Fuente: elaboración de la autora en base a datos propios y de la Cámara Argentina de Shopping Centers.

están servidos por una amplia red de autobuses, en promedio unas 10 líneas por cada centro. Por metro, se accede al 36% de los centros comerciales y por tren, al 15%.

El 58,9% de centros comerciales tiene salas de cine, lo que demuestra la importancia de este sector en la sociedad de consumo actual, por ello actúan como una locomotora en muchos de los casos. Por regiones, el 52,6% de los centros comerciales en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires dispone de salas de cine, el 54% en los partidos del Aglomerado, y sustancialmente más en el resto del país, con un 65% (tabla 4). Históricamente, Buenos Aires ha tenido una alta oferta cultural (teatros, cines, librerías, cafeterías literarias, etc.) en comparación con las otras regiones.

Mensualmente, los centros comerciales argentinos reciben un total de 42.749.500 visitantes. Por regiones, los de los partidos del Aglomerado Gran Buenos Aires han recibido una mayor afluencia, con el 38,2%, seguido del resto del país, con un 35,4%, y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, con un 26,3%. Este comportamiento es lógico, ya que la Ciudad de Buenos Aires y los partidos del Aglomerado Gran Buenos Aires abarcan el 0,10% de la superficie total del país y concentran el 30% de la población total. Los centros comerciales del Aglomerado disponen de buenas vías de acceso y los visitantes se desplazan hasta ellos en vehículos propios, motivados por las compras y el ocio (cines, juegos infantiles, restauración).

En síntesis, desde las primeras aperturas, se logra, en pocos años, una expansión muy acelerada de centros comerciales y de superficie construida. La desaceleración económica de fines de la década de 1990 paraliza la actividad del sector. Con la estabilización económica y política lograda unos años más tarde, poco a poco se va recuperando la actividad comercial, la capacidad de consumo de la sociedad argentina y la inauguración de nuevos centros comerciales.

4. Los centros comerciales en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

El 16,81% de los centros comerciales del país se localizan en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. La ciudad está dividida en 48 unidades territoriales llamadas «barrios», de los que solo doce poseen centros comerciales. Su distribución responde, primordialmente, al nivel socioeconómico del área circundante donde se emplazan.

En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, la dinámica demográfica se ve reflejada por zonas con comportamientos disímiles. Por razones históricas, económicas o geográficas, las familias de mayores recursos económicos se ubican en las zonas donde el valor de la tierra es mayor y viceversa. «Históricamente, hay barrios donde se ubican estratos sociales con mayor poder adquisitivo, más

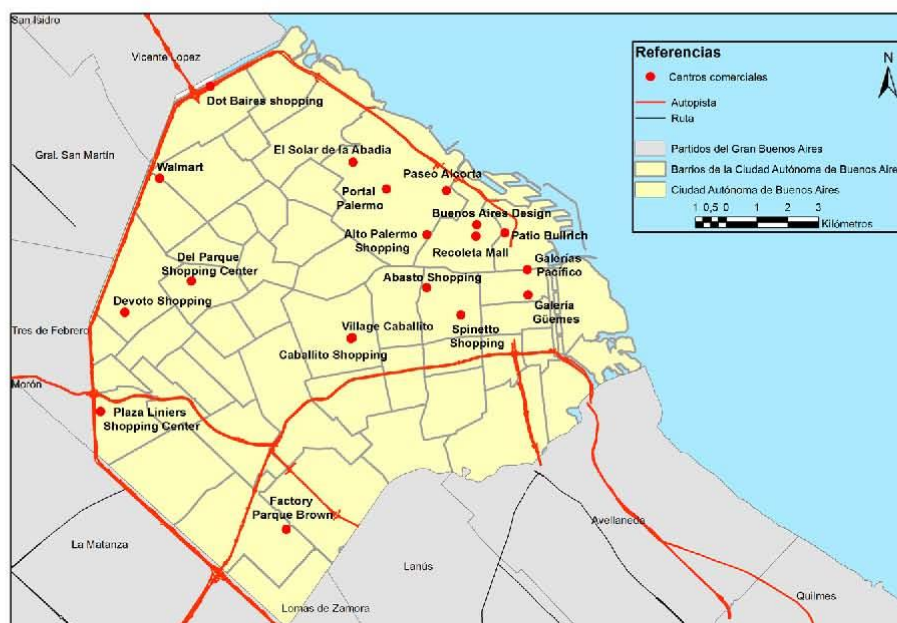


Figura 3. Localización de centros comerciales en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (mayo de 2014).

Fuente: elaboración de la autora en base a datos propios y de la Cámara Argentina de Shopping Centers.

Imagen, localización y evolución de los centros comerciales en Argentina:
Un estudio de caso (Buenos Aires)

Silvana Sassano Luiz

allá de los precios actuales que sirven como referencia» (Equipo de Gestión Económica y Social, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2009). Para hacer un análisis estricto y determinar el nivel socioeconómico por zonas, hay que tener en cuenta una serie de variables económicas, sociales, geográficas e históricas, lo que escapa al análisis de este artículo. Pero el indicador más utilizado en Argentina, que se elabora desde hace 40 años en base a los datos del Censo Nacional de Población, Hogares y Vivienda del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), es el de Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI). Este método consiste en verificar si los hogares han satisfecho una serie de necesidades como el acceso a una vivienda adecuada, la disponibilidad de agua y la posibilidad de gozar de servicios sanitarios fundamentales, la educación básica y la capacidad económica, considerando pobres a aquellos que no lo han logrado (Equipo de Gestión Económica y Social, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2009).

El mayor porcentaje de población con NBI se localiza en el sur de la ciudad (figura 4), en los barrios de Villa Soldati, Villa Lugano, Nueva Pompeya,

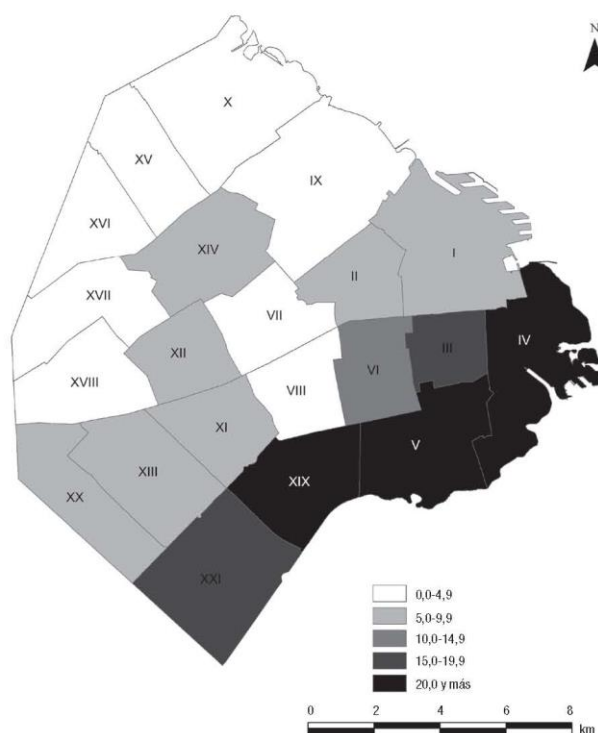


Figura 4. Porcentaje de población en hogares con NBI por distrito escolar (Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2001).

Fuente: Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA) sobre la base de datos de INDEC (Censo Nacional de Población y Vivienda, 1991, y Censo Nacional de Población, Hogares y Vivienda, 2001).

Barracas, La Boca y Monserrat (distritos escolares XIX, XXI, IV y V), mientras que, en el norte, en barrios como Belgrano, Palermo y Núñez (IX, X) y algunos del oeste de la ciudad, como Saavedra, Villa Urquiza y Devoto (X, XV y XVII), muestran unos valores de NBI menores. Hay que hacer la salvedad, por ejemplo, en el distrito escolar I, con un 7,1% de NBI, que, si bien abarca el barrio de Recoleta, considerado, junto a Puerto Madero, los de mayor nivel socioeconómico de la ciudad, también se corresponde con los barrios de Retiro, San Nicolás y parte de Balvanera, donde se localiza la villa miseria⁵ de Retiro, villas 31 y 31 bis, una de las más grandes de la ciudad.

La zona norte concentra la mayor cantidad de centros comerciales que se encuentran en la ciudad, exactamente el 38,8% del total, en los barrios de Retiro, Palermo, Recoleta y Saavedra, zona de alto poder adquisitivo, muy bajo NBI y elevada densidad poblacional; las zonas centro y oeste concentran, cada una, el 22,2% en los barrios de Caballito y Balvanera y Villa Devoto, Villa del Parque, Liniers y Villa Pueyrredón. En la zona este, en medio del casco histórico urbano y sobre la tradicional calle Florida, aparecen dos centros comerciales emblemáticos, como Galerías Güemes y Galería Pacífico, y, finalmente, en la zona sur, está el Parque Brown Factory Outlet. Este último centro responde a las características tipológicas de galería comercial a precios de fábrica, con una locomotora como el hipermercado Jumbo, y está localizado en un barrio de bajo poder adquisitivo y alto porcentaje de NBI.

Al año siguiente de la apertura del primer centro comercial del país, en pleno casco urbano de la Ciudad Autónoma, se inauguran Patio Bullrich y Spinetto, ambos, resultado de un proceso de rehabilitación de edificios históricos de la capital.

La década de 1990 representó el máximo esplendor de este nuevo formato (Leston, 1992), por la apertura de catorce centros comerciales, de tipología, localización, etc. variadas. En 1990, aparece el referente de *shopping center* en la ciudad, Alto Palermo Shopping, con una escala mayor y con la particularidad arquitectónica de haber sido construido enlazándose en la trama urbana existente, y no como una caja ciega, con muros ciegos apenas maquillados o un espacio sin relación con el entorno (Sarló, 2000, 1996; Grossman, 1988). Por un acuerdo con la municipalidad, se debió abrir la calle Arenales, que forma parte del proyecto de construcción del centro comercial, pasando por debajo del mismo. En ese mismo año, también como resultado de la rehabilitación de un viejo mercado, abre sus puertas Plaza Liniers, un centro comercial barrial localizado en la periferia de la Ciudad Autónoma, en el barrio de Liniers, zona de gran densidad comercial y alto flujo de personas, al ser un lugar de intercambio y concentración de transporte público.

En 1992, con formatos totalmente disímiles y orientados a sectores sociales también diferentes, abren sus puertas Paseo Alcorta, Parque Brown Factory

5. «Villa miseria» es el nombre que se da, en Argentina, a los asentamientos informales, precarios.

Outlet y Galerías Pacífico, este último producto de la rehabilitación del edificio histórico del mismo nombre. Se localizan en Palermo, Villa Lugano y San Nicolás, respectivamente, barrios caracterizados por indicadores socio-económicos contrapuestos, como son los casos de Palermo y Villa Lugano. Paseo Alcorta es un edificio de nueva construcción, de altas calidades y diseño arquitectónico refinado, especializado en las últimas tendencias de la moda. Algo que llama la atención es la presencia de su locomotora, el hipermercado Carrefour, que, si bien se encuentra anexo al centro comercial, también forma parte del mismo. En cambio, Parque Brown Factory Outlet es una galería comercial asociada al hipermercado Jumbo y a Easy, un *home center*. Arquitectónicamente, no tiene tanta relevancia, se parece más a una nave industrial que a un lujoso centro comercial. Galerías Pacífico, en pleno casco histórico de la ciudad y sobre la tradicional calle peatonal Florida, atrae a visitantes que transitan por la zona y a numerosos turistas extranjeros.

En 1993, se inaugura el primer centro comercial temático en el barrio de Recoleta (Buenos Aires Design), orientado al diseño, a la construcción, al equipamiento y a la decoración, con marcas exclusivas y donde se exponen las últimas tendencias del sector. En los años 1994 y 1995, tres centros comerciales barriales como Caballito Shopping Center, Del Parque Shopping y El Solar de la Abadía, en los barrios de Caballito, Villa del Parque y Palermo, respectivamente, nacen para satisfacer la demanda local. Sus dimensiones son menores, lo que no significa que el diseño y las calidades arquitectónicas también lo sean, muy al contrario. El Solar de la Abadía es producto de la rehabilitación de una antigua fábrica de hielo. El edificio que hoy ocupa Caballito Shopping Center había pertenecido a las tiendas del Hogar Obrero, y Del Parque Shopping es de nueva construcción. Similares características posee el Devoto Shopping, abierto en plena crisis económica de 2001.

Portal Palermo y Walmart comienzan su actividad en 1996, en los barrios de Palermo y Villa Pueyrredón, respectivamente. Se trata de galerías comerciales asociadas al hipermercado Jumbo, en el primer caso, y Walmart, en el segundo. Son de nueva construcción y presentan características arquitectónicas similares a Parque Brown Factory Outlet.

Abasto Shopping, inaugurado en 1998, había sido el gran gigante de la ciudad, hasta que lo desplazó Dot Baires Shopping en mayo de 2009. Abasto Shopping nace de la rehabilitación de un viejo mercado histórico de la ciudad, en el marco de un megaproyecto de transformación urbana en el barrio de Balvanera (Sassano, 2001).

En julio de 1999, en pleno barrio de Recoleta, aparece Village Recoleta (hoy Recoleta Mall), un centro comercial temático dedicado íntegramente al cine con algunas tiendas comerciales y de restauración como complemento. Es un lujoso edificio con altas calidades interiores, muy colorido y con un diseño arquitectónico de primer nivel (Baum, 2007). En 2007, cambia de propietarios y reabre sus puertas el 14 de junio de 2011 con el nombre de Recoleta Mall. Se mantiene la estructura general, el diseño y el lujo, pero se amplía la oferta comercial y gastronómica.

La crisis de diciembre de 2001 paralizó la expansión de los centros comerciales en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. En la entrevista mantenida con Eduardo Goilenberg (2002), nos comentaba lo mucho que había afectado la crisis económica al sector:

[...] el *shopping* no es un hipermercado, no son compras de primera necesidad [...]. Las marcas dejaron de vender tanto y llegó diciembre (2001) y fue el caos. Diciembre y enero... te diría que vivimos una tormenta hasta marzo..., muy complicada por varios motivos: primero, por el ánimo de la gente, porque el que no tiene ánimo no tiene ganas de comprar; segundo, porque no había dinero en el bolsillo; tercero, porque se acabaron las tarjetas de crédito en cuotas y fue terrible cómo esto afectó a la venta en los *shoppings*. [...] se hicieron rebajas a los alquileres, tratamos de ir acompañando a la crisis y hoy te diría que estamos de nuevo con los alquileres a *full*.

En 2005, abre tímidamente sus puertas Village Caballito, en el barrio de Caballito, con la misma orientación y diseño arquitectónico que el Recoleta Mall, aunque con distintos propietarios. Galería Güemes adquiere el rótulo de centro comercial en estos años, y si bien consideramos la fecha de apertura de esta última en 2005, en realidad, es una antigua galería comercial de 1918 rehabilitada. Cuatro años más tarde, en mayo de 2009, abre el centro comercial más grande de la ciudad, Dot Baires Shopping, en el barrio de Saavedra, próximo a dos vías de circulación rápida: la avenida Panamericana y la avenida del General Paz.

Por tanto, el 78% de las aperturas de los centros comerciales en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires se concentró en los años noventa, década también de grandes transformaciones urbanas e inversiones inmobiliarias. La crisis económica de 2001-2002 paralizó todos los proyectos que estaban por desarrollarse en la ciudad. Veremos si, en un futuro próximo y con la relativa «estabilidad» económica y política actual, se vuelve a invertir en el sector como en años anteriores, aunque sí podemos confirmar que con más lentitud. Las aperturas de centros comerciales se están registrando en los partidos del Gran Buenos Aires y el resto del país, en ciudades de menor tamaño y con un nicho comercial aún por explotar.

5. Características estructurales de los centros comerciales en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

En mayo de 2014, la SBA en los centros comerciales de la Ciudad Autónoma alcanzaba los 401.852,35 m², de los cuales 291.238,99 fueron creados durante la década de 1990. Los dos barrios con mayor SBA son Palermo, con 111.329,16 m² distribuidos en cuatro centros comerciales, y el barrio de Saavedra, con 76.600 m² en un único centro comercial, Dot Baires Shopping. En Balvanera, se localizan dos centros comerciales cuyos edificios fueron antiguos mercados de abastos del siglo pasado, Abasto de Buenos Aires y Spinetto Shopping. Los barrios con menor SBA son Liniers y Villa del Parque, con 5.800 y

Imagen, localización y evolución de los centros comerciales en Argentina:
Un estudio de caso (Buenos Aires)

Silvana Sassano Luiz

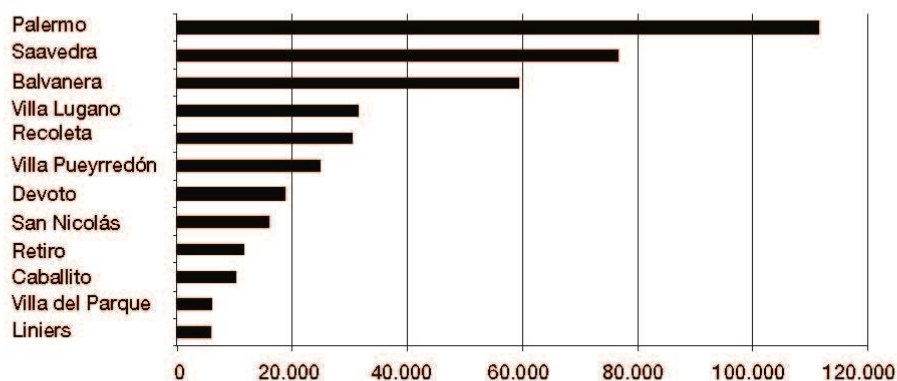


Gráfico 1. SBA (m²) de los centros comerciales de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires por barrios (mayo de 2014).

Fuente: elaboración de la autora en base a datos propios y de la Cámara Argentina de Shopping Centers.

5.900 m² de SBA, respectivamente, y con un centro comercial cada uno de ellos. El más pequeño en cuanto a superficie total (2.760 m²) y a SBA (1.820 m²) es Galería Güemes. Los barrios de Villa Lugano y Villa Pueyrredón, con un solo centro comercial, ocupan el cuarto y el sexto lugares en orden descendente sobre el total de la ciudad (gráfico 1). Esto se explica porque ambos están formados por galerías comerciales asociadas a una locomotora como son los hipermercados Jumbo y Wall Mart, que demandan una gran cantidad de superficie.

Al analizar la composición interna de la SBA por barrios, el 49,6% está destinado a locales comerciales (tabla 6), lo que muestra que, en estos centros comerciales urbanos, desciende la ocupación superficial del sector alimentación —hipermercados con el 25,4% de la SBA total— y adquiere mayor relevancia el de moda, complementos y hogar. Muy alejado de esas cifras, la SBA destinada a cines ocupa el tercer lugar, con casi un 10% concentrado en nueve centros comerciales, seguidos de juegos y entretenimientos, con un 7,05%, repartidos en once centros comerciales. Respecto a la superficie de los cines, Village Caballito y Recoleta Mall, especializados en ellos, hacen que se incremente la superficie de esta actividad respecto al total. La SBA de almacenes por departamentos y *home centers* no tiene ninguna relevancia, por el alto precio del metro cuadrado del suelo. Los dos centros comerciales que disponen de *home centers* pertenecen a la empresa CENCOSUD. Tienen como proyecto de desarrollo un centro comercial con pocos locales comerciales, basado en un hipermercado Jumbo y un *home center* como el Easy. Por ejemplo: Portal Palermo tiene una SBA de 32.252 m², de los cuales solo 4.984 corresponden a locales comerciales; 18.427, al hipermercado, y 8.841, al *home center*. Similares características se aprecian en Walmart y Parque Brown Factory Outlet.

Imagen, localización y evolución de los centros comerciales en Argentina:
Un estudio de caso (Buenos Aires)

Silvana Sassano Luiz

Tabla 6. Composición de la SBA (m²) según tipo de actividad comercial por barrios (mayo de 2014)

Barrios	Nº C. C.	Sup. total	SBA (m ²)	SBA (m ²) locales comerciales	SBA (m ²) cines	SBA (m ²) juegos y entretenimientos	SBA (m ²) hiperm. / super.	SBA (m ²) home center	SBA (m ²) Tienda departamental
Liniers	1	18.700,00	5.800,00	3.700,00	800,00	s/d	0	0	1.300,00
Villa del Parque	1	18.000,00	5.956,00	1.680,00	1.740,00	590,00	0	0	0
Caballito	2	25.802,00	10.082,31	5.239,31	4.243,00	600,00	0	0	0
Retiro	1	28.982,61	11.615,36	7.907,71	1.601,88	1.444,77	0	0	661,00
San Nicolás	2	33.549,00	15.811,00	15.781,00	0	30,00	0	0	0
Devoto	1	31.296,00	18.741,00	9.048,00	3.808,00	1.570,00	4.315,00	0	0
Villa Pueyrredón	1	58.300,00	24.743,00	2.743,00	0	10.000,00	12.000,00	0	0
Recoleta	2	67.949,54	30.275,80	21.476,76	7.828,64	970,40	0,00	0	0
Villa Lugano	1	60.061,00	31.468,00	10.570,00	0	0	11.468,00	9.430,00	0
Balvanera	2	160.917,51	59.370,72	33.730,00	9.890,00	9.917,68	4.935,00	0	0
Saavedra	1	150.000,00	76.660,00	48.000,00	6.500,00	660,00	12.600,00	0	8.900,00
Palermo	4	225.208,53	111.329,16	39.455,83	2.139,68	2.567,00	57.077,20	8.841,00	0
Total	19	878.766,19	401.852,35	199.331,61	38.551,20	28.349,85	102.395,20	18.271,00	10.861,00
%			100	49,60	9,59	7,05	25,48	4,55	2,70

Fuente: elaboración de la autora en base a datos propios y de la Cámara Argentina de Shopping Centers.

El barrio de Balvanera registra la mayor SBA destinada a cines, entretenimientos y juegos por la presencia del Abasto Shopping, el segundo centro comercial más grande de la ciudad. En el lado opuesto, el barrio de San Nicolás, en pleno casco histórico y sobre la calle peatonal Florida, dos antiguas galerías se han transformado hoy en sendos centros comerciales (tipología de galería comercial): Galería Pacífico y Galería Güemes. Ninguna de ellas posee hipermercado o supermercado, cines o aparcamiento en el mismo edificio.

Otros datos que describen las características estructurales de los centros comerciales son las plazas de aparcamiento, el número de locales comerciales, las escaleras mecánicas, los ascensores y los visitantes. Los diecinueve centros comerciales de la ciudad disponen de 14.270 plazas de aparcamiento, 2.058 locales comerciales, incluyendo los de restauración, 165 escaleras mecánicas, 66 ascensores y reciben mensualmente 11.240.000 visitantes.

El centro comercial tipo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires tiene una superficie total media de 46.250,85 m², una SBA media de 21.150 (m²), 751 plazas de aparcamiento, 108 locales comerciales, 3,4 ascensores, 8,7 escaleras mecánicas y una media mensual de 591.579 visitantes. La comparación por barrios, al igual que comentamos con anterioridad, no muestra diferencias considerables, sino que éstas están determinadas más bien por las características de cada centro comercial. Sin embargo, hay algunos aspectos interesantes. El barrio de Palermo, con el mayor número de centros comerciales, de superficie total construida y de SBA, también concentra la cantidad más elevada de plazas de aparcamiento. La relación no es lineal. En el barrio de Villa Lugano, con un solo centro comercial, Parque Brown Factory Outlet, la relación de plazas de aparcamiento es sensiblemente

Imagen, localización y evolución de los centros comerciales en Argentina:
Un estudio de caso (Buenos Aires)

Silvana Sassano Luiz

Tabla 7. Estructura de los centros comerciales por barrios (mayo de 2014)

Barrios	C. C.	Plazas de aparcamiento	Locales comerciales *	Escaleras mecánicas	Ascensores	Volumen mensual de visitantes
Devoto	1	791	128	10	4	435.000
Liniers	1	180	72	2	3	600.000
Retiro	1	217	109	9	9	338.000
Saavedra	1	2.635	193	22	6	919.000
Villa del Parque	1	232	115	4	2	400.000
Villa Lugano	1	2.452	120	2	0	800.000
Villa Pueyrredón	1	1.504	22	0	0	250.000
Balvanera	2	1.676	279	28	10	2.040.000
Caballito	2	126	98	16	6	990.000
Recoleta**	2	596	159	21	9	550.000
San Nicolás	2	0	231	7	4	1.180.000
Palermo	4	3.861	532	44	13	2.738.000
Total	19	14.270	2.058	165	66	11.240.000

* Se incluyen locales gastronómicos.

** s/d Recoleta Mall.

Fuente: elaboración de la autora en base a datos propios y de la Cámara Argentina de Shopping Centers.

superior. En menor medida, pero en circunstancias similares, está el Walmart de Villa Pueyrredón. Ambos casos están localizados en zonas periféricas de la ciudad, donde la disponibilidad de suelo es mayor y más barato, lo que permite que todo el complejo tenga una sola planta (por ello, no disponen de ascensores y solo de dos escaleras mecánicas). Y por ser galerías comerciales fundamentadas en un hipermercado, son los que menos locales comerciales poseen.

En el caso de Buenos Aires, el número total de ascensores y escaleras mecánicas por centro comercial está relacionado con tres circunstancias: la construcción en altura por falta de superficie, el alto nivel económico y arquitectónico con el que fue edificado y sus grandes dimensiones. En el primer caso, como ejemplo, Devoto Shopping, con una SBA de 18.741 m², tiene diez escaleras mecánicas y cuatro ascensores. En el segundo, Patio Bullrich, con nueve ascensores y nueve escaleras mecánicas, y, por sus grandes dimensiones, Abasto Shopping, con veintiuna escaleras mecánicas y siete ascensores.

La mayor afluencia de visitantes por barrios se registra en Palermo, Balvanera y San Nicolás, en ese orden. El centro comercial con mayor volumen de visitantes mensuales es Abasto Shopping (1.740.000), seguido de Alto Palermo Shopping (1.360.000) y Dot Baires (919.000).

Por tanto, los centros comerciales en Argentina han tenido un gran éxito entre los consumidores y han cambiado sensiblemente las prácticas y las motivaciones de consumo de los ciudadanos, como afirma también García Ballesteros (2001) en el caso de España: «han sido un elemento básico en la transformación de las estructuras urbanas y de las prácticas comerciales de sus habitantes». Los datos cuantitativos anteriormente presentados están en total concordancia con las entrevistas realizadas. Las motivaciones respecto al uso de

los centros comerciales entre los ciudadanos de Buenos Aires son variadas, pero están orientadas básicamente al paseo recreacional y social, a la compra especializada de marcas, al disfrute del cine y de los servicios de restauración, entre otros. De las 216 entrevistas realizadas a pie de calle en los alrededores de los centros comerciales durante el segundo semestre de 2010, un 58% se hicieron a mujeres y un 42%, a hombres. Por grupos de edad, el 15% lo constituían menores de 20 años (entre 15 y 20 años); el 34% tenía entre 30 y 40 años; el 37%, entre 40 y 60 años, y el 14% estaba formado por mayores de 60 años.

Los atributos más valorados están estrechamente relacionados con las características inversas a las encontradas en las calles de la ciudad, como seguridad, limpieza, limpieza en los servicios, climatización y horarios. En menor medida, encontramos estar rodeado de gente de la misma clase social, tener buen acceso y aparcamiento. El centro comercial es visto como un lugar de compra, reunión y entretenimiento, y concentra todo lo necesario para la vida diaria, tanto material como inmaterial, además de brindar al consumidor un ambiente agradable, seguro, limpio y climatizado (Cornejo Portugal, 2007):

Sanitarios limpios, sin agresión sonora. Tranquilidad. (Mujer, 60 años, Palermo)

Seguridad, limpieza, horario comercial, climatización, estar con gente de su misma clase social. (Mujer, 32 años, Vicente López)

Fundamentalmente, por seguridad. No me gusta andar con muchas bolsas por la calle, sobre todo cuando son las fiestas. (Mujer, 58 años, Belgrano)

Ninguno de los entrevistados es fiel a los centros comerciales a la hora de comprar, ya que lo hacen tanto allí como en tiendas de la calle, pero lo cierto es que recorren diversos de ellos, pasean, compran, juegan, etc. en sus dependencias, con lo cual realizan un verdadero consumo simbólico al margen del consumo mercantil que se ejerce en su interior (Cornejo Portugal, 2007). A la pregunta «¿Compra siempre en el centro comercial?», han respondido:

No soy fiel a la hora de comprar en un centro comercial, porque depende si alguno me seduce por una oferta, o si tiene una marca que quiero y que otro no tiene. (Mujer, 47 años, Núñez)

No prefiero el *shopping*, solo si se encuentra a buen precio o debo hacer un regalo. (Mujer, 35 años, Monserrat)

Los entrevistados han confirmado que visitan los centros comerciales desde que aparecieron en la ciudad, lo que demuestra la aceptación inmediata por parte de la ciudadanía. A la pregunta «¿Desde qué fecha visita los *shoppings*?», han respondido:

Desde los años noventa, que fue el auge de los mismos. (Mujer, 37 años, Caballito)

Desde que se inauguró. (Mujer, 54 años, Avellaneda)

Imagen, localización y evolución de los centros comerciales en Argentina:
Un estudio de caso (Buenos Aires)

Silvana Sassano Luiz

Claro que también están los detractores de estos espacios, justamente porque los ven como centros de consumo, alienación, destinados a un grupo social al que no pertenecen, o simplemente porque son caros o no les gusta.

No me gusta la ideología del consumismo, detesto el amontonamiento de gente, la oferta sistemática de bienes, me siento encerrada. (Mujer, 45 años, Almagro)

No me gustan porque prefiero el aire libre. Los *shoppings* son cerrados, ruidosos y sin luz natural. Conozco varios: Paseo Alcorta, Alto Palermo, Unicenter. (Mujer, 49 años, Villa Urquiza)

A lo largo del trabajo, se ha recalcado que la mayoría de centros comerciales de Buenos Aires están orientados hacia sectores socioeconómicos medios altos y altos, y esto depende de su localización, como, por ejemplo: Patio Bullrich, Paseo Alcorta, Galerías Pacífico y Unicenter, de la zona norte:

Gente de sectores de ingresos altos y medios altos (burguesía y pequeña burguesía, en otros términos), que compran compulsivamente y gustan de ocupar tardes enteras en dicha actividad, gastando mucho más de lo que cuestan los mismos productos (o mejores) en tiendas comunes. También concurre gente de otras clases sociales, aunque en menor medida, que pretenden aproximarse y/o aparentar pertenecer a esos sectores. (Mujer, 39 años, Parque Avellaneda)

Algunos entrevistados tienen la percepción de que, en años anteriores, los centros comerciales eran lugares de distinción social orientados a un público de alto poder adquisitivo: «Sí, creo que antes era más pronunciado. Hoy ya no, igualmente algunos más que otros» (hombre, 34 años, Santos Lugares). Esta apreciación es real. En los últimos años, se ha atravesado por un nuevo *boom* del consumo, no solo de los sectores medios altos y altos, sino y fundamentalmente, por los sectores medios y medios bajos, que aspiran a un nivel superior, lo que en parte creen lograr consumiendo en los centros comerciales.

En los últimos años, este sector empresarial tiende a cubrir las necesidades de consumo de la base social de la población (sectores medios bajos), mediante la apertura de centros comerciales orientados claramente a estos niveles, lo que podría tener una doble interpretación: por un lado, cubrir un mercado insatisfecho en zonas vírgenes de centros comerciales (racionalidad mercantil) y, por otro, generar espacios destinados a esos sectores, con precios adaptados a su poder adquisitivo, lo que «impide» implícitamente que consuman o visiten los centros comerciales orientados a sectores sociales más exclusivos. Por tanto, se estarían construyendo o generando espacios de consumo capaces de atraer a personas que se identifican entre sí, sin dejar fuera a casi nadie del placer de consumir en un centro comercial.

6. Conclusión

Como hemos visto en los párrafos precedentes, el ritmo de crecimiento de los centros comerciales siempre ha sido positivo y, hasta el momento, no se ha

cerrado ninguno de ellos. Desde las primeras aperturas, se logra, en pocos años, una expansión muy acelerada, tanto de centros comerciales como de superficie construida. La desaceleración económica de fines de la década de 1990 hace eclosión en diciembre de 2001, lo cual paraliza la actividad en el sector. La recuperación de la economía nacional y los altos niveles de consumo de la sociedad en general permitieron el rápido crecimiento del sector.

En mayo de 2014, se contabilizan 113 centros comerciales en todo el país, con una SBA de 1.966.826,51 m², una dimensión media de 23.139,14 m² de SBA, una densidad comercial media de 50,38 m² de SBA cada 1.000 habitantes, 42.759.500 de visitantes mensuales, 94.974 plazas de aparcamiento y un 58,9% de los centros comerciales que poseen salas de cine. Estos son algunos de los indicadores que caracterizan a los *shopping centers* y que evidencian la expansión del sector en este país.

En general, la tendencia en Argentina es decantarse por la apertura de centros comerciales de menor tamaño y con una oferta más diversificada. El número de centros comerciales está creciendo sustancialmente en los últimos años por la apertura en ciudades más pequeñas y aún sin conquistar por este formato comercial. El resto del país es un área de gran desarrollo potencial. Tenemos contabilizados dieciocho proyectos en marcha, algunos en construcción y otros planeados.

La concentración en el Aglomerado Gran Buenos Aires está estrechamente relacionada con la alta densidad de población y, aún, con el mediano y alto nivel socioeconómico. La elevada densidad comercial es mucho mayor en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires respecto a los partidos del Aglomerado y aún más en comparación con el resto del país. Este indicador apoya la tesis de que los centros comerciales argentinos tienden a localizarse en la trama urbana muy consolidada frente a la suburbana. Los centros comerciales en Buenos Aires refuerzan la centralidad comercial y urbana y aún no son gérmenes de nuevas centralidades, aunque esta tendencia podría modificarse en los próximos años, como vemos con el incremento de la SBA y de aperturas de centros comerciales en los suburbios del Gran Buenos Aires y del resto del país. Aún es una industria poco desarrollada en Argentina, puesto que quedan muchas áreas vírgenes por cubrir.

Los centros comerciales en Buenos Aires presentan rasgos originales, características muy localistas que los diferencian de sus modelos de referencia, como muestran las encuestas realizadas en la capital sobre la motivación del uso que se hace de ellos. Demuestran la incorporación social del nuevo formato a la vida cotidiana desde los comienzos de la actividad, su utilización frecuente, el desplazamiento hacia muchos de ellos para conocerlos o consumir en sus dependencias y el hacerlos parte de la vida diaria como lugar de encuentro social. Los centros comerciales son percibidos como ambientes seguros, limpios, con variedad de ofertas y amplios horarios, y se los destina básicamente al paseo recreacional y social, a la compra especializada de marcas, al disfrute del cine y, fundamentalmente, al uso de los servicios de restauración (el ir a tomar el «café» porteño), entre otros.

Imagen, localización y evolución de los centros comerciales en Argentina:
Un estudio de caso (Buenos Aires)

Silvana Sassano Luiz

La falta de una base de datos completa sobre todos los centros comerciales del país ha dificultado el análisis de los mismos, por lo cual queda planteada la tarea de centralización y organización para un futuro próximo, ya sea como colaboración con la Cámara Argentina de Shopping Centers o con algún otro organismo similar.

No podemos negar lo que es una realidad, pero sí podemos cuestionarla, repensarla, hacer nuevas formas en y de la ciudad, pero, para ello, debemos partir de un análisis empírico, ver el comportamiento general que muestran dicho fenómeno y la sociedad en su conjunto.

Referencias bibliográficas

- AMENDOLA, Giandomenico (2000). *La ciudad postmoderna*. Madrid: Celeste Ediciones.
- APSA (1998). *Alto Palermo: Memoria y estado contable*. Buenos Aires: APSA.
- (2004). *Alto Palermo: Memoria y estado contable*. Buenos Aires: APSA.
- (2008). *Alto Palermo: Memoria y estado contable*. Buenos Aires: APSA.
- BLAKSLEY, Santiago (2011). «La industria de los shopping centers cumple 25 años». *IV Congreso Internacional de Shopping Centers*, 21-22 de septiembre. Buenos Aires.
- CAPRÓN, Guenola (1996). *La ville privée: Les shopping centers à Buenos Aires*. Universidad de Toulouse II. Tesis doctoral.
- CORNEJO PORTUGAL, Inés (2007). *El lugar de los encuentros*. México: Universidad Iberoamericana.
- EQUIPO DE GESTIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL, CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES (2009).
<www.eges.com.ar/archivos/informes/1258722597_informe-indicadores-caba-2009.pdf> [Consulta: 5 enero 2014].
- ESCUDERO GÓMEZ, Luis (2008). *Los centros comerciales*. Cuenca: Universidad de Castilla La Mancha.
- FEATHERSTONE, Mike (2000). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- FERREIRA FREITAS, Ricardo (1996). *Centres commerciaux: Îles urbaines de la post-modernité*. París: L'Harmattan.
- GARCÍA BALLESTEROS, Aurora (2001). «Las motivaciones hacia el uso de los centros comerciales en Madrid». *Anales de Geografía*, 21, 257-284.
- GARCÍA ESCALONA, Emilia (1997). «Espacio central y actividad comercial». *Distribución y Consumo*, junio-julio, 11-21.
- GROSSMAN, Luis (1988). «Sobre los shopping centers». *Summa de Arquitectura*, 256, diciembre, 22-32.
- LANA SEABRA, Raphael y MARVULLE BUENO, Fabio (2012). «El protagonismo brasileño en el siglo XXI: ¿Subimperialismo o semiperiferia?». *Rebela*, 2 (1), junio, 75-86.
- LESTON, Eduardo (28 de noviembre 1992). «El fenómeno shopping center». *Clarín*. Suplemento «Arquitectura, Ingeniería, Planeamiento y Diseño», 2 y 3.
- OSUNA GUTIERREZ, Patricia (9 de septiembre 2013). «La expansión que no cesa». *La Nación*. Sección «Inmuebles Comerciales».
- PADILHA, Valquíria (2006). *Shopping Center*. San Pablo: Boitempo.
- PINTAUDI, Silvana (1989). *O templo da mercadoria*. San Pablo: Universidad de San Pablo. Tesis doctoral.

Silvana Sassano Luiz

Imagen, localización y evolución de los centros comerciales en Argentina:
Un estudio de caso (Buenos Aires)

- SANTOS, Milton (1987). *O espaço do cidadão*. San Pablo: Nobel.
- SARLO, Beatriz (1996). «La ciudad y los shoppings: Una visión crítica». *Revista de Arquitectura*, 64-70, julio-octubre. Sociedad Central de Arquitectos.
- (2000). *Escenas de la vida posmoderna*. Buenos Aires: Ariel.
- SASSANO LUIZ, Silvana (2001). «Transformación de un espacio urbano: El caso del Mercado de Abasto de Buenos Aires». *Anales de Geografía*, 21, 99-118. Universidad Complutense.
- SOJA, Edward (1996). *Thirdspace: journeys to Los Angeles and other real-and-imagined places*. Cambridge: Blackwell.
- (2008). *Postmetrópolis*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- TELLA, Guillermo (2005). «Rupturas y continuidades en el sistema de centralidades de Buenos Aires». En: WELCH GUERRA, Max (edit.). *Buenos Aires a la deriva*. Buenos Aires: Biblos.
- (2007). *Un crack en la ciudad*. Buenos Aires: Nobuko.
- WALLERSTEIN, Immanuel (1979). *The Capitalist World-Economy*. Londres: Cambridge University Press.

Bibliografía web

- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CENTROS COMERCIALES (2013). <<http://www.aedecc.com>>. [Consulta: 27 noviembre 2013].
- CÁMARA ARGENTINA DE SHOPPING CENTERS (2014). <www.casc.org.ar> [Consulta: 9 mayo 2014].
- OBSERVATORIO INMOBILIARIO Y DE LA CONSTRUCCIÓN. <www.observatorioinmobiliario.es> [Consulta: 2 noviembre 2011].

Entrevistas

- BAUM, Silvina (gerente de marketing de Village Recoleta y Recoleta Mall). Entrevista realizada el 25 de septiembre de 2007 en la ciudad de Buenos Aires. Entrevistadora: Silvana Sassano.
- GOILENBERG, Eduardo (director de Nuevos Negocios, Alto Palermo, APSA). Entrevista realizada el 29 de agosto de 2002 en la ciudad de Buenos Aires. Entrevistadora: Silvana Sassano.
- LÍPARE, Alberto (ex gerente de la Cámara Argentina de Shopping Centers). Entrevista realizada el 16 de agosto de 2001 en la ciudad de Buenos Aires. Entrevistadora: Silvana Sassano.
- PÉREZ ARIAS, Mónica (gerente general de la Cámara Argentina de Shopping Centers). Entrevista realizada el 17 de septiembre de 2007 en la ciudad de Buenos Aires. Entrevistadora: Silvana Sassano.

III.3.3.- ARTICULO III.-

**Transformación de un espacio urbano: el caso del mercado de Abasto
de Buenos Aires.**



Pablo Echamendi Lorente

Dolores Puga

Liliana Ramírez

Joaquín Bosque Sendra

Milton Luz da Conceição

Silvana Sassano

Carlos Mario Yory

José Miguel Santos Preciado

Ricardo Méndez y Rosa Mecha

Francisco Feo Parrondo

Agustín Gámir Orueta

Aurora García Ballesteros

Enrique Pozo Rivera,

Fermina Rojo Pérez y

Gloria Fndez.-Mayoralas Fndez.

CRÓNICA BIBLIOGRÁFICA

NOTAS ACADÉMICAS

Número 21 - 2001

anales de geografía de la universidad complutense

La capacidad de carga turística. Aspectos conceptuales y normas de aplicación.

Influencia de la biografía migratoria en los movimientos residenciales en la vejez.

Localización de hospitales: analogías y diferencias del uso del modelo P-mediano en Sig raster y vectorial.

La «Iglesia Católica» y el desarrollo urbano de la isla de «Santa Catarina».

Transformación de un espacio urbano: el caso del Mercado de Abasto de Buenos Aires.

La toponimia: una estrategia innovadora de desarrollo sustentable para las grandes metrópolis latinoamericanas en el contexto de la globalización.

El proceso de distribución espacial de la población en las periferias metropolitanas españolas (1960-1996).

Transformaciones de la industria española en el contexto de la globalización.

Propiedad rústica en la España interior desde una perspectiva de género.

Del cine unipantalla al megaplex. Transformaciones recientes en la industria de la exhibición cinematográfica en España.

Las motivaciones hacia el uso de los centros comerciales en Madrid.

Características sociodemográficas y forma de vida de los ancianos madrileños.

**Servicio de Publicaciones
Universidad Complutense**

*Transformación de un espacio urbano:
El caso del Mercado de Abasto de Buenos Aires*

SILVANA SASSANO*

Recibido: 3-XI-2000. Aceptado: 8-III-2001

RESUMEN

El objetivo central de esta investigación es estudiar la evolución y transformación de un espacio urbano en la ciudad de Buenos Aires, como es el Viejo Mercado de Abasto Proveedor (hoy Abasto de Buenos Aires —shopping center—), partiendo de dos hipótesis: a) el deterioro de un espacio urbano es una condición ideal para su revalorización, ya que disminuyen considerablemente los costos de adquisición del suelo y del equipamiento, por la degradación y el abandono de que ha sido objeto tras los años. b) los procesos de revitalización y reconversión de estos espacios en decadencia se apoyan en gran medida en la apropiación de los «valores sociales» que están «cargados» en estos espacios o equipamientos y es ese valor social el que los transforma en «Recursos» recreativos y por ende en renta monopólica.

Palabras clave: Argentina. Buenos Aires. Centro comercial. Geografía humana.

SOMMARIE

L'objet central de cette recherche a été d'étudier l'évolution et modification d'un espace urbain dans la cité de Buenos Aires. L'espace urbain en question est celui de l'Ancien Marché «de Abasto Proveedor», qu'aujourd'hui s'appelle «Abasto de Buenos Aires-shopping center».

Les deux hypothèses de travail ont été: a) la détérioration d'un espace urbain constitue la condition idéale pour que celui reprenne de sa valeur; car,

* Licenciada en Geografía.

Silvana Sassano

Transformación de un espacio urbano...

l'abandonne et vieissement des équipements pendant des années occasionne la dévaluation de la terre. b) les processus pour revitaliser et reconvertir ces espaces en décadence s'appuient en grande partie sur l'appropriation des «valeurs sociales» qui ont ces espaces urbains. Ces valeurs font qu'ils se transforment en «Resources» avec de la valeur d'échange et en conséquence en revenu pour le monopole.

Mots clé: Argentine. Buenos Aires. Géographie urbaine. Commerce.

SUMMARY

This research is primarily aimed at studying the evolution and transformation of an urban space in Buenos Aires City, named «Viejo Mercado de Abasto Proveedor (Old Supply Market) currently known as «Abasto de Buenos Aires —Shopping Center—», considering Two hypothesis: a) an urban space deterioration becomes an ideal condition for its rreviewuation since real estate rights and furnishing costs are considerably lower due to years of deterioration and overlooking. b) revitalisation and reconversion processes of «social values» wich are «related» to these spaces or furnishing and it is this social value wich turns them into recreational «Resources» and consequently a monopolic asset.

Key words: Argentine. Buenos Aires City. Urban Geography. Shopping center.

1. INTRODUCCIÓN

En las ultimas décadas, la mayoría de las grandes metrópolis experimentan un proceso de transformación de sus roles y funciones tradicionales, generando nuevas estructuras territoriales de producción, circulación y consumo, las que deben entenderse necesariamente en el marco de los cambios políticos, económicos, tecnológicos y sociales que se están desarrollando a nivel global, proceso que desde occidente se lo denomina **globalización**.

Dentro de este nuevo orden mundial se asiste a una notable expansión y diversificación del sector terciario (básicamente del comercio y los servicios especializados), es decir, a una verdadera **revolución comercial** basada en la **creación de símbolos, marcas e imágenes**, que dan lugar a nuevas formas de estructuración de la ciudad. En esta fase del desarrollo capitalista, el **consumo** tiene un papel esencial, perverso en expresión de Milton Santos (1987), ya que se producen, por un lado, espacios de consu-

Silvana Sassano

Transformación de un espacio urbano...

mo, **metrópolis de consumo** y por otro lado **consumidores** en lugar de ciudadanos (Santos, 1987). Esta lógica de «consumo por el consumo mismo», hace que los objetos, espacios o equipamientos a ser consumidos, posean un valor simbólico que los hace únicos (García Ballesteros, 1998). Son *espacios emblemáticos (no lugares)* de la cultura postmoderna. Nos referimos a los actuales procesos de expansión y renovación de la ciudad como por ejemplo son los grandes equipamientos de consumo y recreación (shopping centers o centros comerciales, hipermercados, supermercados, parques temáticos, etc.).

Estamos ante un proceso de reconfiguración territorial que puede observarse de manera simultánea en diferentes escalas, asociado a nuevas formas de ejercicio del poder (Zusman, 2000).

El Estado, debido a la redefinición de sus funciones y a la aplicación de políticas neoliberales (que se tornan más perversas en la mayoría de los países latinoamericanos), reduce sus acciones directas sobre el territorio, y pasa a actuar como un promotor y gestor de los procesos de refuncionalización urbana. Los gobiernos deben atraer inversiones de los grupos económicos dominantes (nacionales o transnacionales) y facilitarles las condiciones para su instalación. Se valen del discurso neoliberal que enfatiza los logros y «bondanes» de la gestión privada y el «carácter renovador» de estas políticas urbanas: «se debe» formar parte de la red de ciudades «globalizadas», «competitivas», y «vender» una imagen atractiva al capital, escondiendo los verdaderos problemas sociales y económicos de los habitantes de la ciudad.

Las ciudades están en un constante proceso de reconstrucción de su imagen, y hoy en día, son producto del marketing como bien caracterizan Torres Ribeiro y Sánchez García (1996) a Curitiba, en Brasil. Se pretende comercializar y promocionar una **imagen global urbana**, que sea competitiva frente a otras ciudades. Las mismas se transforman en «productos» de una *city marketing* atrayendo servicios, actividades comerciales, inversiones, además de la promoción creciente del turismo urbano. El **marketing urbanístico** opera mediante la información, la comunicación, la invitación a hacer uso de la ciudad (Torres Ribeiro y Sánchez García, 1996). En este contexto las operaciones de recuperación y restauración del patrimonio edificado constituyen un emblema diferenciador de una **marca urbana**, sobre todo cuando se trata de actuaciones integradas que revalorizan espacios urbanos en decadencia, degradados, antiguas zonas industriales, portuarias o la reutilización de bordes de fachadas marítimas o fluviales. Estas grandes operaciones de refuncionalización urbana inscriben a la ciudad en un nuevo contexto denominado postindustrial propio del Siglo XXI, en una Europa unificada en que las naciones van perdiendo importancia y avanza el poder

Silvana Sassano

Transformación de un espacio urbano...

de las ciudades y las regiones, y los edificios estrella ayudan a definir la ley del más fuerte en la competencia global por la supervivencia económica (Marchena Gómez, 1998).

Reciclar un viejo edificio, o refuncionalizar ciertos espacios urbanos abandonados y degradados, resulta, en términos económicos y arquitectónicos más costoso y complejo que construir un edificio totalmente nuevo, o derribar un espacio de la ciudad y concretar allí un nuevo espacio de consumo, ocio o recreación. Ante ello nos planteamos dos hipótesis. Por un lado, el «deterioro» del espacio o equipamiento es una condición ideal y casi necesaria para la revalorización y el reciclado del mismo, ya que los costos de adquisición del equipamiento y del suelo son muy bajos. Y por el otro, en estrecha relación con lo anterior, no todos los espacios «degradados o deteriorados» son objeto de inversión económica. A este hecho se suma que estos procesos se apoyan en gran medida en la apropiación de los **valores sociales** (históricos, culturales) que están **cargados** en los espacios y equipamientos que son reciclados, y en muchos casos es este «valor social» el que los transforma en **Recursos recreativos**, lo que Atkisson y Robinson (1973) denominan «recursos de amenidad». La apropiación y explotación privada de estos **recursos** hace que los mismos no sólo posean un valor de uso, sino también, un valor de cambio.

¿Podríamos entonces considerar que este «valor social» del que se apropia el capital privado genera una renta monopólica? La respuesta es afirmativa, ya que ese «valor social» es un valor agregado y único. Las características históricas, culturales, no se pueden reproducir en otro espacio, y eso genera una renta monopólica.

Según el planteo teórico de Augé (1993) acerca de la relación entre **sobremodernidad** (posmodernidad) y los **no lugares**, podríamos afirmar que todas las ciudades de hoy deben, aunque parezca paradójico, poseer «no lugares», ya que son la máxima expresión de la posmodernidad. El espacio del no lugar no crea ni identidad singular ni relación, sino soledad y similitud (Augé, 1993: 107).

En esta nueva sociedad «postmoderna» el **valor simbólico** que adquieren los objetos y los espacios (lugares o no lugares) a ser consumidos es primordial, sea para lograr con ello un valor agregado en un negocio inmobiliario, o un ascenso en la escala social. Se consumen **símbolos** y no bienes para satisfacer necesidades. El hecho de comprar es cada vez más una actividad recreativa; es una actividad social, y los **centros comerciales o shopping centers** son las mejores catedrales para estimular a las personas a consumir. Pocas veces estos centros se limitan a simples actividades comerciales porque incluyen cines, patios de comidas, áreas de juegos para niños, servicios de estética, belleza, bancos y otros servicios; reproducen lo que se puede encontrar en

Silvana Sassano

Transformación de un espacio urbano...

la calle —un lugar público e inseguro— en un lugar privado, con guardias de «seguridad», un ambiente agradable, bien decorado, generalmente con fuentes de agua y zonas verdes (así sean artificiales), protegidos del viento, del ruido, del tráfico. El *shopping center* es un simulacro de ciudad de servicios en miniatura (Sarlo, 2000).

En este contexto, la Ciudad de Buenos Aires, especialmente desde la década de 1990, es escenario de grandes operaciones urbanísticas destinadas principalmente a la prestación de servicios de consumo y recreación, lo que conlleva importantes cambios en la estructura socio-espacial de la ciudad. Podríamos mencionar como ejemplos de reconversión urbana el caso de Puerto Madero, Costanera Norte (Sassano, 1995), la proliferación de *shopping centers* como el Spinetto, Patio Bullrich, Paseo Alcorta, Alto Palermo Shopping, Buenos Aires Design Center, Paseo La Plaza, la construcción de hoteles de primer nivel como el Hyatt, Holiday Inn, Alvear Palace Hotel, Cesar Park, el proyecto de renovación del Area Retiro, Recoleta, entre otros.

En este artículo haremos referencia al Mercado de Abasto de Buenos Aires (actual *Abasto de Buenos Aires* —*shopping center*—), un reciente megaemprendimiento de transformación urbana, ubicado en el barrio de Balvanera de la ciudad de Buenos Aires. Fue el mayor mercado de frutas y verduras de la ciudad de Buenos Aires desde fines de Siglo XIX hasta, 1980, fecha en que la Municipalidad cierra sus puertas. Su actividad dio origen al **barrio del Abasto** y a toda una trama cultural propia de la transculturación entre españoles, italianos, judíos, criollos. El tango y Carlos Gardel se criaron en los cafés de la zona. Así se gesta el **mito del Abasto**, mito que posee un **valor simbólico** que lo hace único. Luego del cierre, comienza un rápido proceso de decadencia-marginalidad, tanto del edificio como del propio barrio. Este espacio urbano, profundamente deteriorado, se convierte en un «rentable negocio» para el capital privado.

2. HISTORIA DE UN MITO: MERCADO DE ABASTO PROVEEDOR

El Mercado de Abasto Proveedor fue inaugurado por un grupo de productores, constituidos en la Sociedad Anónima Mercado de Abasto Proveedor—SAMAP—, el 1 de Abril de 1893. Se ubicó en los suburbios de la ciudad, en el barrio de Balvanera, entre las calles Lavalle, Corrientes, Anchorena y Agüero.

Fue construido en hierro y vidrio, y su imagen arquitectónica representaba todo un símbolo de poder y prestigio para la época.

Silvana Sassano

Transformación de un espacio urbano...

Debido al incesante aumento de las operaciones comerciales, la Sociedad compra terrenos linderos para expandir sus instalaciones y construir allí depósitos, fábrica de hielo, frigorífico, mercado minorista, entre otras.

Paulatinamente este espacio de la ciudad comenzó a modificar su fisonomía, basada en la actividad económica generada por el propio Mercado de Abasto Proveedor. La instalación en las cercanías del Ferrocarril del Oeste (estación Plaza Misserere u Once de Septiembre) en la década de 1890, la electrificación del tranvía, la instalación de cloacas, agua corriente e iluminación eléctrica, y por supuesto la pujante actividad comercial, atrajeron población de zonas rurales y principalmente de los contingentes migratorios europeos. De esta forma nace en un sector despoblado de la ciudad, el Mercado de Abasto Proveedor que el mito porteño conoció como el «Viejo Abasto», alrededor del cual se desarrolló una compleja trama cultural que dio nombre al barrio, **Abasto**.

3. CONTEXTO NACIONAL

A principios del siglo XX, la situación general del país y de la ciudad se caracterizaba por un crecimiento explosivo general, tanto por la gran cantidad de inmigrantes que ingresaban al país en busca de trabajo, como así también por el desarrollo de infraestructura, viviendas y transportes.

Después de la crisis de 1890 comienza una etapa de industrialización dirigida a la elaboración de productos agropecuarios para la exportación. Argentina estaba inserta en el sistema económico mundial como productora de materias primas e importadora de productos manufacturados.

La primera Guerra Mundial paraliza este esquema: se interrumpe la inmigración y se resiente drásticamente la importación, por lo que nace la industria manufacturera. Finalizada la guerra el proceso expansivo continúa, hasta que se quiebra con la crisis mundial de 1929.

Los sistemas de transporte incidirán fuertemente en la actividad del mercado, tanto por el traslado de las mercaderías como de los trabajadores. En un principio el desplazamiento se realizaba con ferrocarril y tranvía, y en 1910 se construye la primer línea de subterráneos (Metro).

A nivel territorial no se modifica la tendencia de Buenos Aires como «ciudad centro», por el contrario se profundiza aún más esta configuración espacial. El barrio del Abasto ha cambiado radicalmente en pocos años. Aquellos jóvenes inmigrantes que habían iniciado su vida de trabajo en el mercado de carros y carretas, en la periferia de la ciudad en medio de chacras y quintas, verán en su vida de adultos la transformación de la ciudad. La actividad comenzará a hacerse febril y serán necesarios profundos cambios para adaptarse a estos nuevos tiempos.

Silvana Sassano

Transformación de un espacio urbano...

4. UN NUEVO MERCADO DE ABASTO PROVEEDOR PARA LA CIUDAD

La actividad del mercado continuó creciendo en volumen y complejidad, por lo que SAMAP decide en 1921 construir otro edificio sobre Av. Corrientes, para evitar la paralización del mercado. El proyecto perteneció al estudio Delpini, Sulcic y Bes y era una nueva propuesta para la ciudad. La primera sección de la obra fue abierta al público en 1934, demostrando nuevamente su poderío y grandeza.

La construcción de este edificio fue todo un desafío. Era la primer obra de hormigón armado a la vista de envergadura que se realizaba en el país. El edificio se organizaba en 4 plantas: en el primer subsuelo estaba instalada la venta de carne en remate público; el segundo subsuelo se destinaba al almacenaje de mercadería y al depósito de envases vacíos y cajones; en la planta baja se desarrollaba el comercio de abasto mayorista y en el piso alto el minorista. Se accedía por nueve entradas: 4 sobre la calle Agüero, donde se hallaba la rampa vehicular de carga de doble mano de 8 metros de ancho y de dos montacargas de 12,5 T. para camiones, siendo los más grandes de Sudamérica hasta ese momento; 4 sobre la calle Anchorena y la principal, sobre Av. Corrientes. (Berjman y Fiszlelew, 1984).

La llegada directa al subsuelo de los trenes de carga del Ferrocarril Terminal de Buenos Aires, a través de la instalación del subterráneo, le otorgó grandes ventajas para el traslado de mercaderías.

El aporte cultural que trajo consigo la migración, fue decisivo en la formación de una «cultura urbana» y aún más en el barrio del Abasto. Los hombres que trabajaban en el Mercado, la mayoría inmigrantes —italianos— y también criollos, habitaban en las cercanías con sus familias.

La presencia del Mercado determinó que en las inmediaciones se levantarán casas, comercios, fondas, boliches, hoteles, comités, teatros, cines, cafés. Todo un universo giraba en torno al Mercado. Una mezcla de nacionalidades, culturas e idiomas se conformaron en este espacio urbano. El Abasto fue un **centro cultural** desde su nacimiento y la cuna del tango. Cobijó un mundo que vivía según sus propias leyes. Fue el terreno de políticos, payadores, compadritos, tangueros, artistas, malevos. Todo un «mundo» se gestó a partir de este Mercado de Abasto Proveedor.

5. «LA CASA PROPIA» Y LOS NUEVOS HABITANTES

Hacia mediados del siglo XX, el país se encontraba en un momento de bienestar y desarrollo socioeconómico. La rentable actividad económica del

Silvana Sassano

Transformación de un espacio urbano...

mercado, permitió a los inmigrantes que habitaban el barrio desplazarse y comprar su casa propia en áreas residenciales de la ciudad.

Al mismo tiempo, nuevos habitantes llegan al barrio. En esta oportunidad eran inmigrantes de los países limítrofes y de las áreas rurales del país que se desplazaban hacia las grandes ciudades (nuevos polos de desarrollo industrial) en busca de trabajo. Por sus precarias condiciones económicas se vieron obligados a «ocupar» casas y locales, habitar en pensiones y hoteles de baja calidad.

Los locales que albergaban las actividades complementarias y de servicio van siendo ocupados por extensiones del mercado: depósitos de frutas, maduraderos de bananas, cámaras frigoríficas reemplazan a las tiendas, cantinas y bodegones de otras épocas.

El impacto causado por el rápido crecimiento del flujo automotor, las largas filas de camiones que taponan las aceras, el incesante ir y venir de mercaderías, el trajín nocturno y la actividad que ya no está circunscripta al edificio sino al barrio, van provocando un progresivo deterioro del medio urbano.

Con el crecimiento paulatino de la mancha urbana, el mercado pasa a formar parte del área central de la ciudad y se convierte en eje de un barrio popular de gran actividad comercial. La misma actividad que había marcado su etapa de esplendor económico y de construcción de una identidad urbana, termina provocando un impacto negativo en el entorno, deteriorando poco a poco las condiciones de habitabilidad del mismo.

6. EL «MITO» SE CLAUSURA

Hacia la década de 1970 la situación económica, social y política del país se fue deteriorando, la época de las «vacas gordas» había culminado. El 24 de marzo de 1976 se produce el Golpe Militar, instaurándose la dictadura hasta, 1983. El deterioro económico continuó, se estatiza la deuda privada, se aplica una política monetarista de liberalización de la economía, control de sueldos, eliminación de sindicatos, represión social, persecuciones y desaparecidos. Las «intervenciones de inspectores» en los comercios, industrias y servicios eran normales, y el Mercado de Abasto no escapó a ellas. El objetivo era «terminar con las intermediaciones». Inspectores de la Dirección General Impositiva (DGI), de Migraciones, de la Policía del Trabajo, de la Municipalidad y el Interventor, que era un militar, «no dejaban un rincón y un trabajador sin revisar».

La idea de nuclear toda la actividad de abastecimiento de la ciudad y ser administrada por la Municipalidad, la había propuesto el intendente Alvear hacia fines del Siglo XIX. Pero es bajo una dictadura militar que se crea en

Silvana Sassano

Transformación de un espacio urbano...

1967, la Corporación del Mercado Central de Buenos Aires, con los fines de proyectar, construir y administrar el futuro **Mercado Central**. Sus actividades recién comienzan en 1984 y en ese mismo año, el 14 de Octubre por Ordenanza Municipal n.º 39.770, el Mercado de Abasto Proveedor queda Clausurado definitivamente.

Cerrado el Mercado la primera consecuencia fue la aparición en la trama urbana de un «vacío», de una zona donde la ausencia de toda actividad marca un tiempo de transición en el que el deterioro de las condiciones generales del barrio, son un rasgo predominante.

Hubo varios proyectos respecto al futuro del área del Abasto: destinar el edificio al Archivo General de la Nación; a un Centro Cultural y a un Centro Comercial y Cultural. Pero en 1987 SAMAP, vende el edificio y demás propiedades a la Cooperativa el Hogar Obrero. La idea básica era conservar los edificios (Mercado Viejo de Hierro y Mercado Nuevo de Hormigón), desarrollar un shopping center y un centro cultural en el Mercado Nuevo, un hipermercado en el edificio correspondiente al Mercado Viejo y entre ambos sectores una plaza pública que actuaría como nexo entre los edificios.

En 1989 comienzan las obras de «reciclado» (el Viejo Mercado de Hierro se desmantela totalmente) y dos años más tarde, en medio de una gran crisis económica y un período hiperinflacionario, la Cooperativa el Hogar Obrero presenta la quiebra. Los ahorristas de la Cooperativa pierden sus depósitos y la obra queda paralizada, «abandonada».

7. ABASTO, TIERRA DE NADIE

El Mercado, en sus últimas décadas de funcionamiento, había comenzado un lento proceso de decadencia. Al quedar circunscrito dentro del área central de la ciudad, el acceso y el estacionamiento se tornaron dificultosos, así como los problemas de congestión de tránsito y los ruidos, por lo que mucha mercadería se derivaba a otros mercados donde la accesibilidad era más cómoda y fluida. Paulatinamente la actividad y el trabajo fueron mermando.

Sumada a ello se produce un congelamiento y desvalorización económica de este sector central de la ciudad, cuando en 1978 durante la dictadura militar, la zona queda afectada por la traza de una de las autopistas (AU3) que estaban proyectadas para la ciudad.

El cierre definitivo del Mercado y el traslado de la actividad central del barrio tienen un gran impacto sobre la vida del mismo. Esto significa el traslado de los trabajadores, el fin de la actividad, el abandono de los depósitos y

Silvana Sassano

Transformación de un espacio urbano...

casas aledañas, el cierre de comercios relacionados directa o indirectamente con el mercado, etc. **La época de oro del Abasto había terminado.**

Poco a poco todo dejó de funcionar. Los cafés, los míticos teatros, restaurantes, los comercios bajaron sus cortinas y las casas se tapiaron. Pero bajo esta sensación aparente de pueblo abandonado y en extinción, inmigrantes de los países limítrofes y de diversas provincias argentinas, se convirtieron en los «nuevos habitantes» de este barrio, como hemos mencionado anteriormente.

En general, los inmigrantes, sobreviven en casas tomadas. Otros habitan inquilinatos o conventillos (corralas), pensiones u hoteles a altos precios, aunque de mala calidad edilicia y en condiciones casi infrahumanas; el nivel de hacinamiento es muy alto. Allí habitan familias sin recursos económicos y «legales» para poder acceder a un contrato tradicional de alquiler.

Estos pobladores proceden de países limítrofes como Perú y Bolivia y de otras provincias argentinas, muchos de ellos carecen de D.N.I., hecho que refuerza su marginalidad. Trabajan en la construcción, en el servicio doméstico, en «changas»¹ y un gran porcentaje está desocupado. No hay estadísticas oficiales que confirmen la cantidad de población que está viviendo en estas condiciones porque este sector marginal de la ciudad jamás ha sido censado. No olvidemos que estamos ante indocumentados o extranjeros que no han regularizado su situación en el país, temerosos de ser «registrados» y luego detenidos por su situación.

Se gesta entonces toda una nueva actividad, una nueva cultura y una nueva forma de utilizar ese espacio urbano (aunque no sea lo «socialmente aceptado», pero es lo socialmente generado/provocado). Estamos ante una población excluida, marginada y en situación de extrema pobreza, mezclada con el delito y la violencia.

La imagen general es de decadencia, dejadez, desesperanza, soledad, violencia, prostitución. Lo que se observa son fachadas destruidas, muros agrietados, casas al borde del derrumbe, basura. Es impensable que en el centro de la ciudad de Buenos Aires estos habitantes puedan vivir con carencias sanitarias, sin luz, gas, cloacas y por supuesto sin empleo. El Estado nada ha hecho por ellos ni por el barrio, que es una forma de hacer: Abandonarlo.

«Olvidada por el inconsciente colectivo, la zona del Abasto fue opacada durante años por la miseria, la promiscuidad, la delincuencia y el abandono. La problemática de usurpación hizo que la zona se fue-

¹ Trabajos temporarios de pocos días y de baja cualificación.

Silvana Sassano

Transformación de un espacio urbano...

ra degradando, y poco a poco, se convirtiera en un sitio peligroso para transitar, incluso, durante el día» (La Nación, 6 de abril de 1997). (el subrayado es nuestro).

De estos discursos neoliberales se valen los gobiernos y los sectores de poder político y económico para facilitar la erradicación de la población, la expropiación e/o intensificar el deterioro del área y enfatizar en la «necesidad» del «carácter renovador» de las nuevas políticas urbanas, desarrolladas por el capital privado.

El Abasto se convirtió para muchos en el Bronx porteño. Para otros, en un gran sitio de especulación inmobiliaria.

Esta es la situación urbana, social y económica de uno de los espacios de la ciudad, que pocas décadas antes había conocido el esplendor y la grandeza económica y cultural, cuando IRSA —Inversiones y Representaciones S. A.— adquiere propiedades en los alrededores del Mercado a muy bajos precios, y compra SAMAP, para comenzar el **Megaemprendimiento de desarrollo urbano**, o su importante Meganegocio, según la perspectiva de donde se lo mire.

El Abasto era «**tierra de nadie**», **ahora es de IRSA**.

8. ¿MEGAEMPREDIMIENTO O MEGANEGOCIO?

Frente a la quiebra de la Cooperativa del Hogar Obrero —que entra en convocatoria de acreedores— el edificio del Mercado de Abasto se lleva a remate. Los interesados en adquirirlo debían presentar ofertas que podían incluir la toma de los bonos Tip-Hogar que les habían sido otorgados a los ahorristas del Hogar Obrero por la pérdida de sus depósitos en el momento de la quiebra.

Al adquirir SAMAP en 1994, IRSA² compra a 11.000 ahorristas los Tip-Hogar y a cambio entrega, por intermedio del Banco Municipal, las acciones de la empresa que es la nueva sociedad fusionada que explotará comercialmente el futuro **Abasto de Buenos Aires**, shopping center. «La paridad ofre-

² IRSA, Inversiones y Representaciones S. A. fundada en 1943, es una empresa Argentina dedicada a la inversión en bienes raíces que cotiza en la Bolsa de Comercio de Buenos Aires y en la de Nueva York. Luego de adquirir SAMAP, inicia una reorganización societaria y cambia su denominación social por Alto Palermo S. A. (APSA), obteniendo así el control de 6 propiedades destinadas a centros comerciales ubicadas en lugares estratégicos de la ciudad de Buenos Aires y del Gran Buenos Aires (Alto Palermo Shopping, Paseo Alcorta, Buenos Aires Design Center, Alto Avellaneda Shopping Mall, Patio Bullrich, Abasto de Buenos Aires y Galerías Pacífico) y tiene una participación societaria en Nuevo Noa Shopping y en Mendoza Plaza shopping.

Silvana Sassano

Transformación de un espacio urbano...

cida es 10 acciones de SAMAP a cambio de 4 Tip-Hogar. Con esta relación IRSA paga por cada Tip-Hogar apenas el 42% de su valor nominal» (Clarín, 14 de abril de 1994: 25).

Con este mecanismo, IRSA adquiere el Mercado y los inmuebles correspondientes a la antigua empresa. La mecánica de adquisición se realiza mediante el pago de una parte en efectivo y otra mediante la compra de los bonos: el 80% de los 47,5 millones de dólares ofertados por el Abasto la empresa los abonó con los Tip-Hogar que recibió de los ahorristas (Clarín, 14 de abril de 1994), y el 20% restante los pagó en efectivo.

9. ABASTO DE BUENOS AIRES: DE MERCADO A SHOPPING CENTER

Las obras de reciclaje del Mercado recién comienzan en diciembre de 1996, debido a objeciones municipales.

«El inicio de las obras de remodelación del mercado tiene significativa importancia para el porvenir de este entrañable pedazo de la ciudad, que es paradójicamente uno de los lugares más deprimidos» (La Nación, 6 de Abril de 1997). (El subrayado es nuestro).

El Viejo Mercado de Abasto se transforma así en el «moderno» *Abasto de Buenos Aires*. Se inaugura el 9 de Noviembre de 1998, con una fiesta de más de 10 mil invitados, incluidos el presidente de la Nación Carlos Menem, el Jefe de Gobierno Fernando De la Rúa, y otras personalidades políticas. Los invitados eran recibidos por «guapos y compadritos» y en seis pantallas gigantes se mostró con fotos color sepia, la historia del Mercado y se rememoró la llegada de los inmigrantes europeos al país a fines del Siglo XIX. Luego del repaso de la historia, en la pantalla aparece un emocionado Carlos Gardel cantando *Mi Buenos Aires querido*.

Mientras tanto, los verdaderos forjadores del barrio, los verdaderos trabajadores del mercado y tal vez, algún amigo de Carlos Gardel, se encontraban en la calle intentando observar lo que sucedía en la «fiesta». Resulta paradójico que dentro se hablara de la historia del mercado, de los inmigrantes, de Gardel y ningún representante del barrio, «del pueblo» fuera invitado. Esta es una imagen simbólica de las veleidades de los empresarios, que hicieron la fiesta excluyendo al barrio, al mismo que pretenden convertir en el más caro de la ciudad y «por el que (según su discurso) trabajan para sacarlo de la miseria y el abandono».

Titulares como «Con un dejo de nostalgia, ayer inauguraron el shopping Abasto» (Diario BAE, 10 de nov., 1998: 3) o «Gardel en el Abasto» (Pagina

Silvana Sassano

Transformación de un espacio urbano...

12, 10 de nov. de 1998: 18-19) remarcan el corte nostálgico y la usurpación de los «valores» y símbolos que están cargados en el mercado, en el edificio, en su historia. ¿Porqué un proyecto de estas características (imponente, inmenso, moderno, eficiente, síntesis de una nueva forma de vida, postmoderno) se inaugura apelando a la memoria colectiva de nuestros abuelos inmigrantes que construyeron con su esfuerzo y trabajo un barrio como el «Abasto»?

Hoy, el *Abasto de Buenos Aires*, es el centro comercial más grande de la ciudad y el cuarto del país, según la Cámara Argentina de Shopping Centers. Ocupa 120 mil metros cuadrados repartidos en 5 plantas, dos subsuelos para cocheras, dos para locales comerciales y la última para el patio de comidas y el sector de entretenimiento para los niños. Además posee una «plaza seca» y 12 salas de cine.

El reciclaje fue realizado por el estudio de arquitectura y diseño urbano Benjamin Thompson & Associates de Estados Unidos, que en los últimos años se ha dedicado a la revitalización de centros urbanos y la restauración de edificios de valor histórico (con las nuevas políticas mundiales, es necesario y prestigioso contratar arquitectos de renombre mundial).

En el propio edificio del Mercado de Abasto están ubicados los 230 locales comerciales, con la particularidad de poseer, además de las mejores marcas como Christian Dior, Saint Laurent, Zara, Hoyt's, Equus, Mango, Chocolate, Dufour, Arredo, etc., «segundas marcas» (casi el 10%) que por primera vez tienen su experiencia en un centro comercial. Muchas de ellas operan en locales del Once³.

El patio de comidas, ubicado en la última planta, tiene capacidad para 1700 personas y 3000 m², con un sector de fast food, restaurantes y bares. Tiene sus Mc Donald's (uno en la planta baja con entrada directa desde la Av. Corrientes esquina Agüero y otro en el patio de comidas), con la singularidad de contar con el segundo Mc Donald's Kosher del mundo (el primero está en Jerusalén); también el exclusivo sector para niños con el parque de diversiones Neverland. Entre muchas de sus atracciones, se encuentra una inmensa vuelta al mundo de 20 metros de diámetro dispuesta frente a la arcada principal del edificio que, según los empresarios, «... participa de la imagen mágica que se buscó para el conjunto» (La Nación, 8 de noviembre de 1998) y obstruyendo la visión del antiguo reloj dispuesto sobre los cristales de Glass Beton y de la propia arcada, según nuestra visión. En la misma planta, pero sobre la calle Anchorena, se encuentra **Urbanía** un museo interactivo de juegos educativos para niños de 3 a 12 años.

³ Area comercial ubicada a 500 mts. del Abasto y donde vive, desde fines del Siglo XIX, la mayor comunidad judía del país.

Silvana Sassano

Transformación de un espacio urbano...

El Viejo Mercado de hierro y vidrio había sido desmantelado durante las obras del Hogar Obrero, por lo tanto, cuando IRSA compra el mercado, este era un espacio vacío, rodeado solo por la fachada levantada en 1907. Con esta nueva obra de reciclaje, se monta una estructura de vidrio muy «moderna» que contrasta con la pesada solidez del hormigón, dotando al nuevo espacio de una identidad única. Dentro de ella encontramos la Plaza Seca llamada «*El Zorzal*» (en conmemoración a Carlos Gardel) de 3000 m², y las salas de cine; está cubierta por un techo de vidrio 2500 m² (tamaño desconocido en Latinoamérica), árboles artificiales y una fuente de agua, «ofreciendo un ambiente de juego y esparcimiento durante los 365 días del año que ni siquiera la tormenta más grande podrá echar a perder» (La Razón, 9 de noviembre de 1998: 14-15). «Suponemos» que «los juegos y esparcimientos» a los que se refieren los empresarios son los bares y centros de consumo que hay alrededor de la «plaza seca».

Una de las condiciones de la Municipalidad (o casi la única) era «preservar el edificio de Delpini y Sulcic» que había sido declarado «Monumento Histórico Nacional». Pero ¿que connotaciones tiene «preservar un Monumento Histórico»? ¿mantener la fachada? Interiormente se han demolido pisos, escaleras, rampas, paredes, montacargas, escaleras mecánicas, columnas, se alteraron estilos y niveles, la estructura general se ha modificado, no ha quedado ni un vestigio de aquel imponente mercado y su pujante actividad. Si hoy nos ubicamos frente al Abasto, podríamos retroceder nuestra memoria a, 1940; pero al entrar al *Abasto de Buenos Aires* estamos ante un típico shopping center, que no se diferencia de ningún otro (salvo por los techos abovedados y vidriados del propio edificio) y podría estar ubicado en el barrio del Abasto como en plena Recoleta, o cualquier país del mundo.

10. UN «NUEVO BARRIO» PARA LA CIUDAD

Este emprendimiento tiene la particularidad de ser un proyecto de reconversión urbana donde no solo se recicla el edificio del Mercado de Abasto, sino que se refuncionaliza el área circundante. En una primera etapa, se han construido cuatro torres de viviendas, un supermercado, el hotel Holiday Inn y se ha peatonalizado la cortada (calle) Carlos Gardel.

El 24 de agosto de 1997 SAMAP suscribió un contrato con COTO (una cadena de supermercados de capitales argentinos) por la venta del lote ubicado frente al Abasto de Buenos Aires, en la manzana comprendida entre las calles Guardia Vieja, Agüero, Lavalle y Gallo. El supermercado COTO de dos plantas, fue inaugurado meses después del *Abasto de Buenos Aires*.

Silvana Sassano

Transformación de un espacio urbano...

SAMAP se reservó el derecho de construir, en un futuro próximo, un complejo residencial de dos torres sobre el mismo.

Las **Torres de Abasto** es un complejo residencial de 545 departamentos distribuidos en tres torres (denominadas **Carlos Gardel**, **Enrique Santos Discépolo** y **Astor Piazzola**⁴) de 28 plantas cada una y 6 pisos por planta, y un edificio (**Osvaldo Pugliese**⁵) de 10 plantas con 4 pisos por planta. El complejo cuenta con pileta de natación, vestuarios en el subsuelo, senda aeróbica, espacio de recreación para chicos, lavandería y seguridad las 24 horas. Son viviendas destinadas a un sector social medio medio-alto.

El 23 de marzo de 2000 se inaugura el **monumento a Carlos Gardel** y se convierte en **peatonal la cortada (calle) Carlos Gardel**. Este es un emprendimiento conjunto entre APSA y la Intendencia Municipal, quien aprueba el cambio de normativa (de calle vehicular a peatonal), en «beneficio del barrio», y básicamente del capital privado.

En el límite invisible, pero exacto entre la ciudad posmoderna con forma de shopping y las casas tapiadas, autos abandonados y una maleza que crece fiel a la fama maleva del barrio, se colocó el primer monumento a Carlos Gardel que tiene la ciudad. La idea surgió de la Asociación Amigos de la Academia Porteña del Lunfardo. Concretarla le llevó a su presidente 6 años de trámites burocráticos. También, un grupo de vecinos envió un proyecto, el 22 de octubre de 1997 a la Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, de *recuperación histórica de la zona*. «Casualmente» se ejecuta un año después de la inauguración del shopping.

En el barrio se construyen nuevas casas, se limpian fachadas, hay más iluminación y limpieza en las calles, más control policial y menos pobladores pobres no deseables. Con las nuevas Torres Abasto, la población «se blanquea». Se desplaza la pobreza hacia alguna otra parte, y se incorporan clases medias. En esta etapa de política liberal quienes ejecutan la erradicación de la población son los detentadores del capital privado.

En la esquina de la Av. Corrientes y Anchorena, en diagonal frente al Abasto de Buenos Aires, se está construyendo el primer **Hotel Holiday Inn** de América del Sur con la categoría de cuatro estrellas por sus condiciones de confort y modernidad que poseerá.

En el último año, antes de la apertura del shopping, se abrieron 22 sucursales de bancos, diez de ellas se instalaron en sólo 200 metros. En Corrientes y Agüero está el Banco de la Nación Argentina ubicado allí desde principios del siglo XX, en la época de auge del Mercado. Frente al mismo Abasto encontramos las sucursales de Credicoop, Banco Sudameris y el Banco Caja.

⁴ Personajes muy populares del mundo del tango argentino (cantantes y músicos)

⁵ Idem.

Silvana Sassano

Transformación de un espacio urbano...

Todas estas intervenciones muestran grandes cambios urbanísticos en la zona. El barrio está sufriendo una gran transformación edilicia, espacial, económica, cultural y fundamentalmente social.

Podríamos hablar entonces de un «Proyecto de Transformación Urbana», caracterizado en esta era de la globalización, por estar desarrollado por agentes privados y avalado por los gobiernos nacionales, quienes les facilitan las operaciones.

Una particularidad de este proyecto es que se ejecuta en un área degradada y marginal de la ciudad, y no en una zonas residenciales, barrios de lujo y de altos ingresos como sucede en los otros centros comerciales de la ciudad.

Por ello resulta llamativo en un principio que una empresa privada quisiera transformar este viejo edificio con todas sus características, en el *shopping* más grande de la ciudad. La «visión de negocio» de estos empresarios es muy amplia, ya que obtienen el mercado y las propiedades de la antigua SAMAP por muy poco dinero; compran propiedades ubicadas estratégicamente en los alrededores a bajísimos precios (antes de que se revalorice la zona); construyen 4 torres de viviendas destinadas a sectores socio-económicos medios-altos, que serán potenciales visitantes del *shopping* Abasto de Buenos Aires y del supermercado COTO.

Con los nuevos vecinos que ocuparan las Torres de Abasto, la estructura social del barrio se modificará sustancialmente y serán asiduos consumidores de estos «nuevos espacios de consumo y recreación» que evidentemente no están pensados **ni queridos** para la población marginal que habita el barrio.

Las propiedades en la zona triplicaron su valor y el metro cuadrado en algunas esquinas alcanzó los 3.000 dólares. Los terrenos más codiciados están frente al *shopping* y los precios más elevados se ubican en las tres cuadras de Corrientes que van desde Jean Jaures hasta Gallo (Rev. Mañana Profesional, 1999: 16). A no más de 200 metros del centro comercial, los precios del suelo siguen intactos.

El barrio de Carlos Gardel dejará atrás su pasado de Bronx porteño y se transformará en el «*barrio que viene*» como le gusta llamarlo a George Soros. (Rev. Clarín, 11 julio de 1999).

«Indudablemente, con todo este movimiento el barrio está mejorando: se expulsó a los ocupantes de las casas tomadas ilegalmente y se hizo que disminuyera considerablemente el índice de delitos en la zona» (el subrayado es nuestro) (La Prensa, 3 de junio de 1988: 22).

Pero mejorando... ¿para quién?

El *shopping* Abasto de Buenos Aires fue inaugurado en noviembre de 1998, primero de una lista de futuros equipamientos prometedores. Pero cami-

Silvana Sassano

Transformación de un espacio urbano...

nando la zona, contemplamos la pobreza, el deterioro, algunas casas tomadas, terrenos baldíos, y la población que se pretende hacer desaparecer, aunque es cierto que cada día hay menos «habitantes indecentes». Los alrededores del Abasto están cubiertos de carteles de venta y alquiler, pero «nada sucede». Los valores han subido considerablemente, la recesión económica del país, el plan de convertibilidad y los altos intereses de los créditos, impiden invertir a los medianos empresarios que podrían apostar por el lugar.

La transformación no ha sido tan rápida como muchos vecinos, comerciantes, agentes inmobiliarios, especuladores y ciudadanos en general esperaban. Las obras del Abasto prácticamente recién comienzan, y las repercusiones en la transformación de la zona todavía no pueden evaluarse, aunque si continúa esta situación político-económica por la que atraviesa el país, aventuraríamos un futuro no muy diferente al actual.

11. REFLEXIONES FINALES

Más allá de la anécdota o de la nostalgia, el tratamiento de la ciudad debe partir de la constatación de un fenómeno: que la estructura espacial es el soporte material de un complejo sistema de relaciones sociales y que entre ambos términos (espacio y sociedad) existe una relación de mutuo condicionamiento que se desarrolla a lo largo de la historia, cuyo resultado es una identidad urbana y un espacio en el que podemos reconocer la impronta de una estructura social.

Con este marco podemos afirmar que la estructura urbana no solo contiene una función, sino que en muchos casos los espacios tienen valor como expresión de la ausencia de esa función (como sucede con el Abasto), como recuerdo o como aspiración de algo que alguna vez existió, pero que prevalece, en tanto mantiene su vigencia como elemento unificador del cuerpo social.

El caso del Abasto puede considerarse un ejemplo típico. Fue sin lugar a dudas el foro principal donde nació el lunfardo, el tango y ese complejo universo de mitos y arquetipos en los que se suele reconocer el alma de la ciudad. Y aunque una serie de condiciones que hemos explicado han provocado su transformación, los habitantes de la ciudad siguen reconociendo en ese edificio, el referente máximo de la existencia popular.

Y es por ello que la imagen específica de este *shopping center* se construye a partir de la apropiación del nombre *Abasto* en todas sus expresiones posibles. El shopping se denomina *Abasto de Buenos Aires* y en su interior se puede ubicar ese logotipo en todos los rincones. Del mismo modo, su «postmoderna» plaza seca —que constituye un centro neurálgico— fue bautizada *Del Zorzal* en alusión a Gardel. A 100 metros de allí las

Silvana Sassano

Transformación de un espacio urbano...

nuevas torres de vivienda también se denominan *Torres de Abasto* y cada una posee un nombre tanguero: *Carlos Gardel*, *Enrique Santos Discépolo* y *Aníbal Troilo*.

El *shopping* toma el «nombre-símbolo» *Abasto*, nombre que lo caracteriza y lo identifica socialmente, es un símbolo urbano y ello es lo que se transforma en un atractivo, y especialmente un «atractivo» al negocio privado. Este espacio tiene una «carga simbólica» que pocos lugares poseen, y aunque el barrio estuviera en condiciones de extrema degradación y marginalidad no representaba un obstáculo para su apropiación y refuncionalización, porque esta «carga simbólica» es el **valor agregado** de este emprendimiento. El capital privado se apropia de estos valores que luego los transforma en **Recurso**; **Recurso** que se convierte finalmente en **renta monopolística**: éstas se consiguen por las características específicas y excepcionales del lugar que no tiene que ver con la producción, sino con sus cualidades únicas e irrepetibles. Por ello no resulta paradójico que se invierta y refuncionalice un espacio de la ciudad marginal y deteriorado.

Si consideramos que esta intención preservacionista de la historia —con los nombres, la fiesta de inauguración con Gardel presente y los guapos del barrio— es tratada como un *souvenir*, y que la posmodernidad « (...) convierte a lo antiguo (la historia) en un espectáculo específico, así como a todos los exotismos y a todos los particularismos locales» (Augé, 1993: 113) entonces entenderemos, y no resultaría contradictorio pensar que otra de las caras de la materialización de este emprendimiento fue la construcción de las altísimas Torres de Abasto, que quiebra con la arquitectura típica del lugar, caracterizada por las casas bajas.

Sería ingenuo de nuestra parte creer en las bondades del capital privado, con su claro discurso neoliberal: «Nosotros recuperamos el barrio». «El Abasto pertenece otra vez a la ciudad» «Se viene el Abasto de Buenos Aires»... ¿Y antes a quien pertenecía? De esto no se habla, ni los empresarios, ni el Estado. Un fragmento de la historia local se recorta —los inmigrantes «ilegales», la pobreza— la que hay que tapar y erradicar.

El **deterioro** del espacio a ser reciclado es una condición ideal para la revalorización. En este caso, como en otros emprendimientos similares en otras ciudades del mundo, estamos ante un área completamente degradada, desvalorizada (en términos económicos) y en un proceso legal complejo (por la quiebra del Hogar Obrero), donde los costos de adquisición del inmueble y de los predios linderos fueron muy bajos, por no decir insignificantes.

Analizando cada proyecto de reciclaje del propio mercado de Abasto, podemos apreciar como el capital «puro y duro» va avanzando sobre el Estado que le hace «concesiones» legales, políticas y económicas: en 1984 se propiciaba la creación de un centro cultural; luego un centro cultural con un cen-

Silvana Sassano

Transformación de un espacio urbano...

tro comercial; con el Hogar Obrero, un centro comercial con algunos elementos culturales, y hoy no existe lo cultural público y gratuito.

El avance de la «globalización» se puede notar en ejemplos tan sencillos como el reciente, pero creemos necesario analizar en profundidad casos de estudio que nos permitan identificar las transformaciones globales en el espacio local.

Por otro lado, la transformación de este sector de la ciudad no ha sido dirigida por un ente oficial del Estado como la Comisión de Planeamiento Urbano o por un Ente Autárquico (como en Puerto Madero) sino por un gran grupo inversor privado como es IRSA. El Estado cumple un rol central a lo largo de los años, favoreciendo la reproducción del capital al mismo tiempo que genera su propia reproducción política.

Las ciudades pierden sus funciones tradicionales y por lo tanto hay que refuncionalizarlas. Frente al debilitamiento del Estado benefactor, las lógicas macro que organizan este tipo de emprendimientos, basadas en el consumo, ocio y recreación, cobran fuerza y penetran sin obstáculos en todas partes del globo, legitimadas por los discursos propios de las políticas neoliberales.

Por lo tanto, la globalización es el nuevo fenómeno del sistema capitalista, que lejos de las bondades que manifiesta su discurso, presenta fuertes contradicciones como la exclusión social y fragmentación espacial. La homogeneidad de las formas y pautas de consumo transmitidas a la Aldea Global, no implica que no haya diferencias locales. Las formas de apropiación del espacio tanto como las representaciones colectivas, tienen todavía una mediación cultural fuerte, las que debemos estudiar y reorientarlas para la construcción de otro tipo de globalización.

BIBLIOGRAFÍA

- Amin, Samir (1999) *El capitalismo en la era de la globalización*. Barcelona, Paidós.
- Atkinson, Arthur e Robinson, Ira (1973). *Recursos de amenidad para la vida urbana*. En: Perloff (ed.) *La Calidad del medio ambiente humano*. Barcelona, Oikos-Tau, pp. 189-212.
- Augé, Marc (1993) *Los «no lugares». Espacios del anonimato*. Gedisa. Barcelona.
- Berjman, Sonia y Fiszlewe, José (1984) *El Mercado de Abasto de Buenos Aires*. Instituto argentino de investigaciones de Historia de la arquitectura y del urbanismo. Buenos Aires.
- Canclini García (1995) *Consumidores y Ciudadanos*. Conflictos multiculturales de la globalización. Ed. Grijalbo, Mexico.
- Castells, Manuel (1995) *La ciudad informacional*. Ed. Alianza, Madrid.
- Cicolella, Pablo (1995) *Reestructuración global, transformaciones económicas en la Argentina y reterritorialización de la región metropolitana de Buenos Aires*.

Silvana Sassano

Transformación de un espacio urbano...

- Hacia una ciudad competitiva, globalizada y excluyente.* En: Seminario Internacional sobre impactos territoriales de los procesos de reestructuración. Santiago de Chile.
- Clarín, 14 de Abril de 1994. *Vía libre para que IRSA se quede con el Abasto.* Sección Economía, p. 25.
- García Ballesteros, Aurora (1998) *Nuevos espacios del consumo y exclusión social.* Rev. Anales de Geografía de la Univ. Complutense, n.º 18: 47-63.
- La Nación, 6 de Abril de 1997. *Un ambicioso cambio para el Abasto.* Información general, p. 28.
- La Nación, 8 de Noviembre de 1998. *El Abasto revive en un gran shopping.* Sección Información General, p. 23.
- La Razón, 9 de Noviembre de 1988. *El Abasto cambia de la mano del shopping,* pp. 14-15.
- Marchena Gómez, Manuel (1998) *Turismo urbano y patrimonio cultural. Una perspectiva europea.* Diputación de Sevilla, Colección Documentos.
- Página 12, 10 de Noviembre de 1998. *Gardel en el estreno del Abasto.* Sección Sociedad, pp. 18-19.
- Rev. Mañana Profesional, Enero de 1999. *El Boom del Abasto,* p. 16.
- Rev. Viva, Clarín, 11 de Julio de 1999. *El Nuevo Abasto.*
- Rofman, A. y Romero, L. (1997) *Sistema socioeconómico y estructura regional en la Argentina.* Amarrotu. Argentina.
- Santos, Milton (1987) *O espaço do cidadão* Libreria Nobel, Sao Paulo.
- Sarlo, Beatriz (2000) *Escenas de la vida posmoderna.* Ariel. Buenos Aires.
- Sassano, Silvana (1995) *Segmentación social y segregación urbana. El caso de la Costanera Norte de la ciudad de Buenos Aires.* En: Revista Geographikos. Año 5-n.º 6: 47-53, 2.º semestre. Buenos Aires.
- Sassen, Saskia (2000) *La ciudad global.* Nueva York, Londres y Tokio. Eudeba. Buenos Aires.
- Torres Ribeiro, Ana y Sánchez García, F. (1996) *City marketing: A nova face da gestão da cidade no final de século.* En: Reis et al (org.) Política e cultura, Sao Paulo, Editora Hucitec, ANPOCS, pp. 168-181.
- Zusman (2000) *La ciudad en un mundo de nuevas fronteras.* En: Rev. Al Hanan, n.º 1: 4-5.

III.3.4.- ARTICULO IV.-

La creación de nuevos mitos urbanos: el centro comercial “Patio Bullrich”



Ángulo Recto. Revista de estudios sobre la ciudad como espacio plural

[Acerca de...](#) [Buscar](#) [Último número](#) [Números anteriores](#) [Noticias](#) [Normas](#)

[Principal](#) > [Inicio](#) > [Archivos](#) > **Vol 4, No 2 (2012)**

Vol 4, No 2 (2012)

Tabla de contenidos

Artículos

HÍBRIDOS XXL. El límite entre edificio y ciudad <i>Guillermo Gosálbo Guenot</i>	PDF 5-21
El relato policiaco y el mito de la verdad urbana <i>Daniel Ferreras Savoye</i>	PDF 23-41
La ciudad japonesa en el manga <i>Michela de Domenico</i>	PDF 43-58
La contracultura "beat" y su integración en la marginalidad: San Francisco en la literatura de Jack Kerouac <i>Pedro A. Galán Lozano</i>	PDF 59-73
El centro histórico y el de nuestra propia historia. Sobre el Museo Provincial de León (Alejandro de la Sota) <i>Luis Tejedor Fernández</i>	PDF 75-84
En tierra de ciegos cantores: Granada en la poesía hispánica <i>Efrén Ortiz Domínguez</i>	PDF 85-98

**IMAGEN DE LOS CENTROS COMERCIALES EN LA CIUDAD AUTONOMA DE
BUENOS AIRES. - ARTICULOS PUBLICADOS-**

Varia	
Nuevas mitologías urbanas <i>Grupo de Investigación "La aventura de viajar y sus escrituras"</i>	PDF 99-146
La creación de nuevos mitos urbanos: el centro comercial Patio Bullrich <i>Silvana Sassano Luis</i>	PDF 147-167
La Plaza de Armas de Cuzco: historias míticas de nacimiento y destrucción <i>Patricia Lucas Alonso</i>	PDF 169-179
<hr/>	
Textos	
Una nota y poemas de 28010 <i>Marta Agudo</i>	PDF 181-182
La forma de una ciudad según Julien Gracq <i>Juan Soros</i>	PDF 183-187
<hr/>	
Reseñas	
"La ciudad en la historia, sus orígenes, transformaciones y perspectivas" de Lewis Mumford <i>Juan Soros</i>	PDF 189-191
"La ciudad" de Frans Masereel <i>Manuel Carreras Duro</i>	PDF 193-195

SASSANO LUIZ, Silvana (2012): "La creación de nuevos mitos urbanos: el centro comercial Patio Bullrich" [en línea]. En: *Ángulo Recto. Revista de estudios sobre la ciudad como espacio plural*, vol. 4, núm. 2, pp. 147-167. En: <http://www.ucm.es/info/angulo/volumen/Volumen04-2/varia02.htm>. ISSN: 1989-4015
http://dx.doi.org/10.5209/rev_ANRE.2012.v4.n2.40679

La creación de nuevos mitos urbanos: el centro comercial Patio Bullrich

Silvana SASSANO LUIZ
Departamento de Geografía Humana
Universidad Complutense de Madrid
silgeo@yahoo.com

Recibido: 14/09/2012
Modificado: 11/11/2012
Aceptado: 19/11/2012

Resumen

Los centros comerciales son los máximos espacios de consumo simbólico y mercantil de la sociedad capitalista actual. La refuncionalización de ciertos lugares de la ciudad en decadencia o de edificios históricos emblemáticos han devenido en nuevos mitos urbanos, respondiendo a una apropiación simbólica como recuperación y puesta en valor económico en el mercado de ciertas partes de la ciudad. Los *valores sociales* que están cargados en los edificios emblemáticos o zonas a ser *recuperadas* por parte de los agentes privados se transforman en recursos recreativos y hasta podríamos afirmar, en renta monopólica.

Palabras clave: globalización, consumo, centros comerciales, Buenos Aires.

Title: The creation of new urban myths: Patio Bullrich Mall

Abstract

The malls are maximum symbolic and commercial consumption spaces of the actual capitalist society. The re-functioning of certain parts of the city in decline, certain emblematic historic buildings have become in new urban myths, answering a symbolic appropriation as recovery and economic enhancement in the market of certain parts of the city. Social values that are loaded in the emblematic buildings or areas to be "recovered" by private agents become recreational resources and might even say, in monopoly rent.

Keywords: globalization, consumer, shopping centers, Buenos Aires.

Índice

1. Introducción
2. El centro comercial Patio Bullrich
3. Evolución y características de la zona
4. Una historia de estirpe: La Casa Bullrich
5. Adquisición de los inmuebles
6. El centro comercial hoy
 - 6.1. Organización interna y oferta comercial
 - 6.2. Percepción del espacio
 - 6.3. Perfil de los visitantes
7. Apropiación de los valores geográficos, históricos y sociales: la creación del mito urbano
8. Conclusiones

SASSANO LUIZ, Silvana (2012): "La creación de nuevos mitos urbanos: el centro comercial Patio Bullrich" [en línea]. En: *Ángulo Recto. Revista de estudios sobre la ciudad como espacio plural*, vol. 4, núm. 2, pp. 147-167. En: <http://www.ucm.es/info/angulo/volumen/Volumen04-2/varia02.htm>. ISSN: 1989-4015
http://dx.doi.org/10.5209/rev_ANRE.2012.v4.n2.40679

1. Introducción

La ciudad y sociedad "posmoderna" se ha visto envuelta en una serie de cambios territoriales, sociales, culturales, tecnológicos, arquitectónicos, basados en los procesos de reestructuración económica global. Desde una mirada espacial, las grandes ciudades son las receptoras principales de estos cambios y son re-creadas por las administraciones locales y, sobre todo, por los sectores empresariales privados, engendrando la "ciudad posmoderna de la imagen, de la diferenciación social y del espectáculo" (Amendola 2000: 29).

En esta sociedad postmoderna en la que estamos inmersos, el *valor simbólico* que adquieren los objetos y los espacios (lugares o no lugares) al ser consumidos es primordial, ya sea para lograr con ello un valor agregado en un negocio inmobiliario por ejemplo, o una diferenciación social entre los propios consumidores. El consumo se convierte en el motor de la vida cotidiana de las familias y los ciudadanos se transforman en consumidores o en ciudadanos imperfectos (Santos 1987).

Estamos dentro de un círculo que se retroalimenta, porque la sociedad de consumo reclama y define los bienes y servicios a consumir, y el sistema capitalista genera la "necesidad" de consumo e insatisfacción de los ciudadanos, o mejor dicho, consumidores. El valor del producto, su carga simbólica y el espacio en que es consumido dan lugar a "desigualdades sociales", desigualdades que se han transformado en la sociedad urbana contemporánea globalizada y que debemos analizarlas teniendo en cuenta la "nueva política cultural" que aborda Soja en "Thirdspace" y que retoma en *Postmetrópolis*: "las diferencias entre las personas son creadas de forma intrínseca, externamente impuestas y culturalmente representadas a través de procesos de formación de identidad cargados políticamente" (Soja 2008: 393).

Las ciudades se han convertido en *productos* en sí mismas para atraer inversiones y capital, los ciudadanos muestran "imágenes diferenciadas" para identificarse y "no ser excluidos del mundo social al que se pertenece o para adquirir las señas de identidad que permitan acceder al que se quiere pertenecer" (García Ballesteros 1998: 52). Comprar es cada vez más una actividad recreativa, ya que se transforma en el consumo por el consumo mismo.

Los centros comerciales, "*îles urbaines de la post-modernité*" (Ferreira Freitas 1996), son los lugares más expresivos de esta nueva etapa del capitalismo consumista. "La expresión más visible de esta sociedad de consumo –cultura del consumo (Featherstone 2000)– es la explosión de los grandes centros comerciales" (García Escalona 1997), *templos* diseñados para estimular a las personas a consumir símbolos, bienes, servicios y lugares.

SASSANO LUIZ, Silvana (2012): "La creación de nuevos mitos urbanos: el centro comercial Patio Bullrich" [en línea]. En: *Ángulo Recto. Revista de estudios sobre la ciudad como espacio plural*, vol. 4, núm. 2, pp. 147-167. En: <http://www.ucm.es/info/angulo/volumen/Volumen04-2/varia02.htm>. ISSN: 1989-4015
http://dx.doi.org/10.5209/rev_ANRE.2012.v4.n2.40679

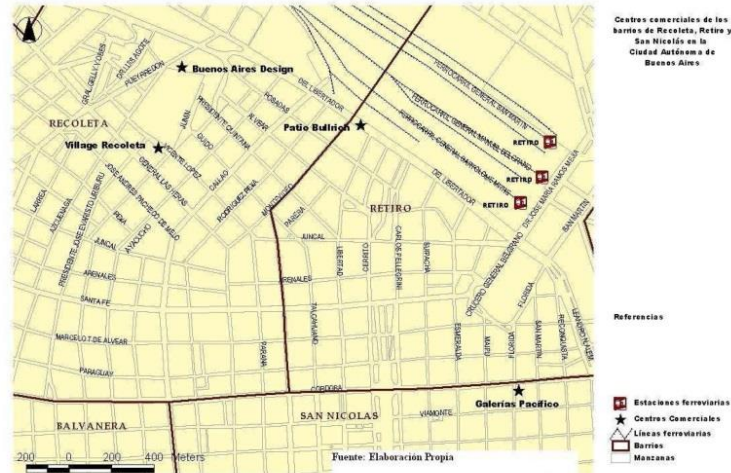
La investigación parte de considerar que las transformaciones por las que atraviesa la ciudad de Buenos Aires en los últimos años son al mismo tiempo resultado y en parte contribuyen a sustentar los procesos de integración y globalización económica mundial. En base a los trabajos de López Levi (1999) y Cornejo Portugal (2001, 2007) quienes muy detalladamente analizan las prácticas culturales de apropiación simbólica de los consumidores en el *mall*, nosotros intentaremos analizar otro aspecto de la apropiación simbólica, que es la generada por los empresarios-agentes privados y/o desarrolladores de los centros comerciales, quienes transforman los *valores sociales* de que están cargados los edificios emblemáticos o zonas a ser *recuperadas* en recursos recreativos y hasta podríamos afirmar, en renta monopólica, convirtiéndose, al mismo tiempo, en nuevos mitos urbanos, como ha sucedido con el Mercado de Abasto de Buenos Aires (Sassano 2001), el Spinetto shopping, Galerías Pacífico, Galería Güemes, entre otros.

Por mito urbano entendemos el conjunto de creencias (verdaderas o falsas) e imágenes idealizadas y exaltadas que se forman alrededor de un lugar concreto de la ciudad, cargado de significado por su historia y tradición, donde se han vivido acontecimientos históricos significativos para la conformación de la misma, convirtiéndose ese espacio en un modelo o símbolo con características únicas e irrepetibles. En este caso concreto, es gestado por un sector social en beneficio propio: realzan solo aquellos elementos significativos de la historia que puedan dar vida y forma a ese elemento urbano, convirtiéndolo en un símbolo para la ciudad, atractivo y convocante, generando así la necesidad de consumir ese espacio emblemático.

En base a los lineamientos de la geografía urbana y del consumo y de los procesos sociales y económicos que explican la difusión y éxito de los centros comerciales y sus consecuencias territoriales (Escudero Gómez 2008), analizaremos un lugar emblemático de la ciudad de Buenos Aires cargado de historia y de valores sociales que son recuperados por los agentes privados, convertido en un verdadero mito urbano, como es el caso del centro comercial Patio Bullrich (figura 1).

IMAGEN DE LOS CENTROS COMERCIALES EN LA CIUDAD AUTONOMA DE BUENOS AIRES. - ARTICULOS PUBLICADOS-

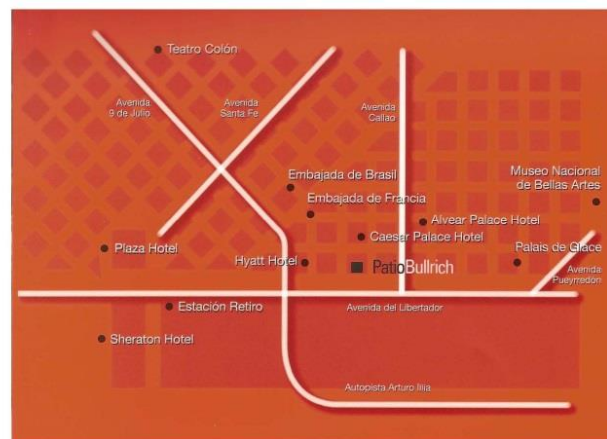
SASSANO LUIZ, Silvana (2012): "La creación de nuevos mitos urbanos: el centro comercial Patio Bullrich" [en línea]. En: *Ángulo Recto. Revista de estudios sobre la ciudad como espacio plural*, vol. 4, núm. 2, pp. 147-167. En: <http://www.ucm.es/info/angulo/volumen/Volumen04-2/varia02.htm>. ISSN: 1989-4015
http://dx.doi.org/10.5209/rev_ANRE.2012.v4.n2.40679



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Localización de Patio Bullrich.

Su ubicación es privilegiada, localizándose en una de las zonas más tradicionales y distinguidas de la ciudad, de alto poder adquisitivo, densamente poblada, rodeada de prestigiosas residencias, embajadas, instituciones culturales, hoteles internacionales¹ y a menos de 1000 metros del centro de decisión económico y financiero de la ciudad (figura 3).



Fuente: Patio Bullrich 2001.

Figura 3. Ubicación urbana privilegiada de Patio Bullrich.

¹ Obras arquitectónicas de estilo francés, fundamentalmente de finales del siglo XIX y principios del XX, años en que el país vivía momentos de gran prosperidad y crecimiento económico.

SASSANO LUIZ, Silvana (2012): "La creación de nuevos mitos urbanos: el centro comercial Patio Bullrich" [en línea]. En: *Ángulo Recto. Revista de estudios sobre la ciudad como espacio plural*, vol. 4, núm. 2, pp. 147-167. En: <http://www.ucm.es/info/angulo/volumen/Volumen04-2/varia02.htm>. ISSN: 1989-4015
http://dx.doi.org/10.5209/rev_ANRE.2012.v4.n2.40679

El barrio de la Recoleta también cuenta con las dos avenidas más sofisticadas, cotizadas y de glamour de la ciudad como son las Avenidas Alvear y Quintana. En su recorrido albergan muchos palacios, embajadas y marcas *globales* como Ralph Laurent, Louis Vuitton, Peter Kent, Versace, en ropa y accesorios; joyerías como Vicente Hernández, Santarelli; galerías de arte como Alvear (expositores de arte plástico y orfebrería nacional), Alvear Art Gallery, Colección Alvear de Zubarán Escada; perfumerías como Rochas, Nina Ricci, entre otras.

3. Evolución y características de la zona

El actual barrio de la Recoleta adquiere su nombre por el Convento de la Orden de los Franciscanos Recoletos y la Iglesia del Pilar, inaugurados en 1732. Hasta la propagación de la epidemia de fiebre amarilla en 1871, fue un gran espacio vacío (campo abierto y huertas), momento en que los residentes de mayores recursos económicos (políticos, profesionales, banqueros, comerciantes, estancieros, etc.) se trasladan desde la zona sur de la ciudad, por donde se propagaba la enfermedad, a las zonas altas "vacías" como fueron los actuales barrios de Retiro, Recoleta, Norte, Devoto, Belgrano, Flores, etc. Las huertas dejan paso así a las grandes mansiones y palacetes diseñados por arquitectos extranjeros. "Estos grandes edificios adquirieron el papel de hoteles por la fastuosidad de su exterior, la extensión del terreno que abarcan, el número y la diversidad de sus apartamentos y la riqueza de su decoración [...]" (Cutolo 1996: 829). Estas residencias convierten al barrio de la Recoleta en el más lujoso de la ciudad, "[...] iniciándose el desarrollo del barrio norte, como área de élite" (Scobie 1977: 45).

4. Una historia de estirpe: La Casa Bullrich

La familia Bullrich procedía de Hamburgo, Alemania. Don Augusto Adolfo Bullrich, nacido en Berlín en 1802, se instala en Argentina y comienza su actividad con un negocio de productos importados. Su hijo mayor Adolfo Jorge Bullrich, nació en Buenos Aires en 1833 y a los ocho años de edad su padre lo envía a Alemania a estudiar. De regreso en Buenos Aires consolida su posición económica y social llegando a ser Intendente de la Ciudad de Buenos Aires entre 1898 y 1902, durante el gobierno del Presidente Julio A. Roca, uno de los impulsores de importantes mejoras urbanas (tranvía eléctrico, iluminación eléctrica, pavimentación de calles, embellecimiento de parques y del Jardín Zoológico, etc.) (*La Prensa*, 5/04/1967; Mujica Laínez s.d.). En 1867 funda la casa de subastas² Bullrich. Durante

² En Argentina se utiliza el término *remate* en lugar de subasta. Por ello se conoce a esta casa con el nombre de "Casa de Remates Bullrich".

SASSANO LUIZ, Silvana (2012): "La creación de nuevos mitos urbanos: el centro comercial Patio Bullrich" [en línea]. En: *Ángulo Recto. Revista de estudios sobre la ciudad como espacio plural*, vol. 4, núm. 2, pp. 147-167. En: <http://www.ucm.es/info/angulo/volumen/Volumen04-2/varia02.htm>. ISSN: 1989-4015
http://dx.doi.org/10.5209/rev_ANRE.2012.v4.n2.40679

más de un siglo, la tradicional "Casa Bullrich" realizó las principales subastas de la ciudad: grandes campeones de la ganadería, obras de arte, alhajas, esculturas, barcos, carrozas, mobiliario firmado, armas, pertenecientes a personajes famosos o de alto poder adquisitivo de la época (*La Prensa*, 5/04/1967)³. La primera Casa de subastas Bullrich estaba situada en la Recova Nueva, calle de la Victoria 90, entre Defensa y Bolívar. Pero la continua expansión de la actividad obliga a estos empresarios a trasladarse a la calle Leandro N. Alem 950 (hoy Avenida del Libertado 750), a un edificio de estilo neoclásico inglés diseñado por el arquitecto Waldorp. En la década de los sesenta adquieren el solar de la calle Posadas 1245, uniéndolo al anterior, logrando así salida hacia la misma.

Sobre la puerta principal del edificio (avenida Libertador), se encontraban salas de estar, salones destinados a la venta de muebles, la biblioteca de la Casa Bullrich, y en la parte posterior, hasta la mitad de la manzana, el patio de subastas propiamente dicho, ocupando casi dos tercios del terreno (Volpe 2002) (figura 7). Este patio de subastas era una estructura de hierro y vidrio, arquitectura característica de fines del siglo XIX y principios del XX utilizada en los mercados de abastos.

Diez años más tarde, la Casa de subastas Bullrich cierra sus puertas, comprando el edificio los ingenieros Maccarone en 1982.

5. Adquisición de los inmuebles

Los ingenieros Maccarone adquieren el edificio ubicado sobre la avenida Libertador con el fin de construir allí un supermercado y una torre de viviendas. Los vecinos se oponen y la Municipalidad de la ciudad de Buenos Aires finalmente rechaza el proyecto por "cuestiones técnicas". La idea se presenta al estudio de arquitectura Juan Carlos López y Asociados, quienes deciden comprar a la familia Bullrich también el predio con salida a la calle Posadas⁴. Ambos edificios estaban cerrados y vacíos, resolviendo finalmente rehabilitarlos para abrir el primer centro comercial de la ciudad de Buenos Aires. La obra fue realizada en 1988 por la empresa ingenieros Maccarone S. A., proyectada por el estudio de arquitectura

³ "Por Patio Bullrich, no solo [pasaron] las riquezas sino también el refinamiento de las mejores cunas argentinas. [...] Pero también pasó por allí la más selecta sociedad porteña e ilustres visitantes, Eduardo VII, Príncipe de Gales. Allí funcionó una suerte de concilio permanente de la clase ganadera y de la cultura bonaerense" (Patio Bullrich 1988).

⁴ Se lograba así "[...] una situación que desde el punto de vista potencial de desarrollo comercial era mucho más rica en tanto que empezaba a vincular dos calles, una de tráfico rápido y más de borde como es Libertador, y otra Posadas con otra situación mas urbana de actividades vecinales. En ese entonces la zona era puramente residencial, fuera de algún bar o confitería" (Volpe 2007).

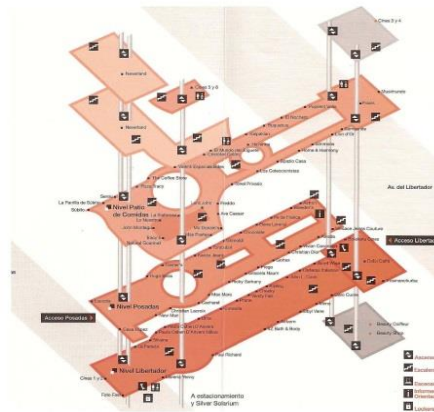
SASSANO LUIZ, Silvana (2012): "La creación de nuevos mitos urbanos: el centro comercial Patio Bullrich" [en línea]. En: *Ángulo Recto. Revista de estudios sobre la ciudad como espacio plural*, vol. 4, núm. 2, pp. 147-167. En: <http://www.ucm.es/info/angulo/volumen/Volumen04-2/varia02.htm>. ISSN: 1989-4015
http://dx.doi.org/10.5209/rev_ANRE.2012.v4.n2.40679

Juan Carlos López y Asociados y comercializada por Aranalfe S. A. y Fibesa S. A.

Patio Bullrich Shopping surge, por tanto, de la remodelación y refuncionalización de los dos edificios de la antigua Casa Bullrich: el primero ubicado en avenida Libertador 750, con una fachada de estilo neoclásico y una arquería en planta baja que se corresponde con aberturas de ventanas de forma rectangular en el piso superior (Guía de la Arquitectura de Buenos Aires 1992), el patio de remates propiamente dicho, y el segundo, un edificio de hormigón ubicado en la parte posterior del anterior, con entrada por la calle Posadas 1245. Su fachada también está precedida por una recova de tres arcadas.

El proceso técnico de conexión y remodelación de las dos parcelas fue complejo. En el viejo patio de remates, sólo existía la planta baja (figura 7) y por tanto la estructura fue modificada: se crearon dos nuevas plantas con una distribución lineal extendiéndose desde el sector Libertador al sector Posadas, y, en cada extremo, por el levantamiento en altura que se hizo en cada fachada, se generaron nuevas plantas (una sobre el sector Libertador y dos sobre el sector Posadas) (Volpe 2002).

Otra dificultad a salvar fueron los 3,4 metros de desnivel existentes entre la calle Posadas y la avenida del Libertador. Para aprovecharlo, la entrada por Libertador tiene unas pequeñas escaleras de estilo neoclásico que se dirigen unas hacia el nivel Posadas y las otras hacia el nivel Libertador, por lo que el centro comercial "[...] tiene prácticamente dos plantas bajas, una por Libertador y otra por Posadas" (Volpe 2002). En el interior se construyó una rotonda permitiendo la unión de ambos predios y resolviendo el desnivel existente (figura 4).



Fuente: Patio Bullrich 1988.

Figura 4. Plano distribución interna del centro comercial Patio Bullrich.

SASSANO LUIZ, Silvana (2012): "La creación de nuevos mitos urbanos: el centro comercial Patio Bullrich" [en línea]. En: *Ángulo Recto. Revista de estudios sobre la ciudad como espacio plural*, vol. 4, núm. 2, pp. 147-167. En: <http://www.ucm.es/info/angulo/volumen/Volumen04-2/varia02.htm>. ISSN: 1989-4015
http://dx.doi.org/10.5209/rev_ANRE.2012.v4.n2.40679

Las fachadas de ambos edificios han permanecido semi-intactas. A la de avenida del Libertador se le ha agregado, en la parte superior, una estructura acristalada en tono oscuro con una amplia cornisa para lograr una altura más. Y la fachada del viejo edificio de la calle Posadas se ha reformulado, intercalándose planos de cristal oscuro, el mismo que en la fachada de Libertador (figura 5). En 1995 los propietarios del centro comercial adquieren el predio contiguo sobre la calle Posadas, de ochocientos metros cuadrados, unificando las fachadas mediante una cornisa/cenefa (Arquis 1996) y un muro acristalado transparente con planos opacos que permiten ver, a modo de escaparate, las actividades del *shopping center*. Se amplía el sector de hostelería y recreación y se generan dos plantas superiores totalmente integradas al espacio preexistente, donde hoy funciona el área de entretenimientos para niños de la empresa Neverland y dos salas de cine (*La Nación*, 14/06/1995). Esta ampliación se hizo para brindar una mayor variedad a la oferta comercial y ampliar el segmento de edades de los consumidores (entre 20 y 65 años), sobre todo para atraer a un público más joven.



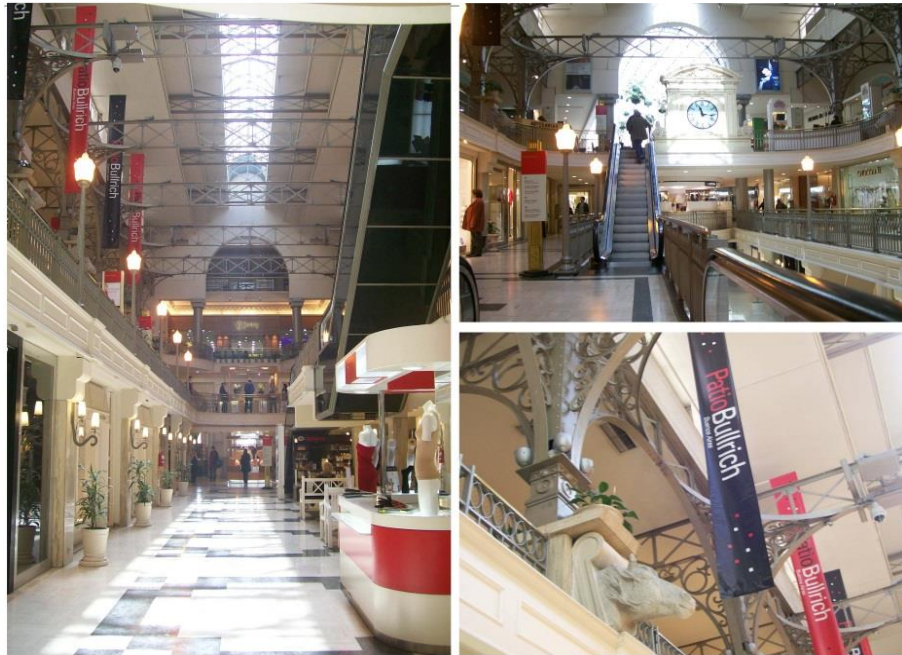
Fuente: Fotografías de Silvana Sassano Luiz.

Figura 5. Fachada Av. Libertador (izda.) y fachada calle Posadas (dcha.).

Los elementos decorativos originales preservados son el gran reloj que presidía el antiguo patio de subastas Bullrich (aunque ha variado su ubicación a lo largo de los años); las esculturas que reproducen las cabezas de ganado, que fueron trasladadas y modificados sus apoyos; la estructura de hierro original solo se puede observar en el techo y las columnas ubicadas encima de la última planta, quedando esas mismas columnas pero en las plantas inferiores recubiertas por mármoles, cemento o formando parte de las propias paredes de los locales comerciales (figura 6).

IMAGEN DE LOS CENTROS COMERCIALES EN LA CIUDAD AUTONOMA DE BUENOS AIRES. - ARTICULOS PUBLICADOS-

SASSANO LUIZ, Silvana (2012): "La creación de nuevos mitos urbanos: el centro comercial Patio Bullrich" [en línea]. En: *Ángulo Recto. Revista de estudios sobre la ciudad como espacio plural*, vol. 4, núm. 2, pp. 147-167. En: <http://www.ucm.es/info/angulo/volumen/Volumen04-2/varia02.htm>. ISSN: 1989-4015
http://dx.doi.org/10.5209/rev_ANRE.2012.v4.n2.40679



Fuente: Fotografías de Silvana Sassano Luiz.

Figura 6. Elementos decorativos originales preservados.

En 1990, Patio Bullrich shopping center obtuvo el premio Design and Development Award for Innovative Design and Construction of a New Center, otorgado por el International Council of Shopping Centers y, en 1992, la mención especial del International Iron and Steel Institute, por el innovador tratamiento arquitectónico de la estructura de hierro, todo un reconocimiento a nivel mundial teniendo en cuenta que Argentina se incorpora tardíamente en la implantación de centros comerciales (Patio Bullrich 1990b, 2001).



Fuente: Tríptico Patio Bullrich (izda.) y Silvana Sassano Luiz (dcha.).

Figura 7. El antes y el después.

SASSANO LUIZ, Silvana (2012): "La creación de nuevos mitos urbanos: el centro comercial Patio Bullrich" [en línea]. En: *Ángulo Recto. Revista de estudios sobre la ciudad como espacio plural*, vol. 4, núm. 2, pp. 147-167. En: <http://www.ucm.es/info/angulo/volumen/Volumen04-2/varia02.htm>. ISSN: 1989-4015
http://dx.doi.org/10.5209/rev_ANRE.2012.v4.n2.40679

6. El centro comercial hoy

El grupo Maccarone vende Patio Bullrich al grupo IRSA, a través de su empresa subsidiaria Alto Palermo S. A. (APSA), el 16 de julio de 1988, firmándose la escritura definitiva el 1 de octubre de ese mismo año (Alto Palermo 1998), constituyéndose IRSA en la empresa que prácticamente posee todos los centros comerciales en la ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Patio Bullrich tiene una superficie cubierta de 28.982,61 m². De ésta, corresponden al aparcamiento 4.825 m² con 215 plazas interiores. La superficie bruta alquilable (SBL) es de 11.615,36 m², de los que corresponden 1.444,77 m² al área de juegos infantiles, 1.601,88 m² a cines y 8.568,71 m² a locales comerciales. El número de locales asciende a ciento nueve, incluyendo los destinados a restauración. Todos los locales son propiedad del centro comercial. Posee también una amplia zona de restauración con capacidad para ochocientas personas. La afluencia mensual de público es de 470.000 personas (CASC 2012).

Está ubicado en una zona de fácil acceso vehicular, por vías rápidas como las avenidas Libertador, la autopista Arturo Illia, desde el norte de la ciudad, y la Avenida 9 de Julio, desde el sur y el oeste. Se accede a la zona por siete líneas de autobuses urbanos y, a 500 metros, se encuentran la terminal de tren de Retiro. Pero el grueso de los visitantes llega en vehículo privado, caminando desde los hoteles próximos o viviendas cercanas o bien mediante un servicio de transporte privado sin cargo, remis⁵, que ofrece el propio centro comercial a los turistas desde el hotel donde están alojados.

El horario de apertura de los locales comerciales es de lunes a domingo de 10 a 21 horas; el patio de comidas, de domingo a jueves de 10 a 24 horas y viernes y sábados de 10 a 1:00 horas. El servicio de aparcamiento es de pago.

6.1. Organización interna y oferta comercial

La distribución se realiza a partir de una calle central que tiene acceso por Avenida Libertador y calle Posadas (figura 4). Está distribuido en tres niveles con locales comerciales en los laterales, sobre las medianeras, y algunos *stands* ubicados en los pasillos centrales y cafeterías. Entrando por Avenida Libertador encontramos un café-restaurante y las boleterías de las salas de cine hacia la derecha. Desde aquí parten unas escaleras de obra que llevan al subsuelo, a las tiendas de belleza y estética "Beauty Coiffeur" y Rouge. También unas escaleras de obra hacia la planta superior (nivel Posadas).

⁵ Remis es un coche con conductor que se alquila para hacer trayectos cortos. Servicio similar al taxi.

SASSANO LUIZ, Silvana (2012): "La creación de nuevos mitos urbanos: el centro comercial Patio Bullrich" [en línea]. En: *Ángulo Recto. Revista de estudios sobre la ciudad como espacio plural*, vol. 4, núm. 2, pp. 147-167. En: <http://www.ucm.es/info/angulo/volumen/Volumen04-2/varia02.htm>. ISSN: 1989-4015
http://dx.doi.org/10.5209/rev_ANRE.2012.v4.n2.40679

Al nivel Posadas se accede exteriormente desde la calle Posadas e interiormente por escaleras mecánicas y ascensores dispuestos en cada extremo de la calle central. Esta planta es de recorrido circular ya que tiene una abertura central y desde sus balcones puede verse el resto de plantas. Una rotonda de amplias dimensiones se abre casi llegando al sector Posadas.

En el nivel superior, llamado "patio de comidas" (sector Libertador) se dispone la librería Yenny y frente a ella, la cafetería Kaffa Expreso, con sillones de cuero blanco y mesas de madera marrón. Hacia un lateral, una escalera de obra y ascensores acceden a la entreplanta donde se encuentran los cines 3 y 4 (en el momento de la inauguración del centro comercial, había un salón de fiestas). El techo de este sector está cubierto por un amplio Vitro.

Las marcas de alto nivel internacional y nacional responden al tipo de clientela que consume el centro comercial. El mayor porcentaje está destinado a la moda femenina, con 35 locales (Akiabara, Carolina Herrera, El Nochero, Hugo Boss, Lacoste, La Martina, Zara, etc.), y masculina, con 16 locales (Etiqueta Negra, Lacoste, Liguria, La Martina, etc.); cuatro tiendas de moda infantil (Grisino, Cheeky), cinco joyerías, como Swarovski, Tiffany & Co., Omega, Homero Rolex, etc., locales de artículos regionales argentinos (destinados al turismo), siete tiendas de zapatos y bolsos (Prune, Ricky Sarkani, Mishka), Stand de la Fundación del Teatro Colón, dos ópticas, siete tiendas de estética y belleza (Rouge, VZ, Bath & Body, Seacret). No hay servicios bancarios, solo un cajero Banelco.

El patio de comidas es amplio y ocupa parte de la última planta, desde la rotonda hasta la calle Posadas. Sobre el frente se ubican mesas aprovechando la visión de la calle que se tiene con el gran muro acristalado que forma la fachada de esta calle. Los locales gastronómicos no desentonan con el estilo del diseño moderno del resto de locales comerciales. Hay restaurantes y cafeterías de alto nivel, con servicio de mesas (camareros) y cada local tiene su "propio sector" diferenciado por el diseño del mobiliario. Desde el patio de comidas se accede a dos entreplantas superiores (sector Posadas), por escaleras mecánicas, escaleras metálicas amplias y ascensores, donde se accede a los cines 5 y 6 y al sector de entretenimiento infantil (Neverland⁶, un carrusel, juegos electrónicos, etc.).

6.2. Percepción del espacio

La calidad del mobiliario y de los acabados de arquitectura, los detalles de diseño, los locales comerciales, cines, aseos de todo el centro comercial, están muy cuidados y destinados a un tipo de público de mayor poder adquisitivo, conservador, de mayor edad,

⁶ Empresa dedicada a los juegos de entretenimiento infantiles.

SASSANO LUIZ, Silvana (2012): "La creación de nuevos mitos urbanos: el centro comercial Patio Bullrich" [en línea]. En: *Ángulo Recto. Revista de estudios sobre la ciudad como espacio plural*, vol. 4, núm. 2, pp. 147-167. En: <http://www.ucm.es/info/angulo/volumen/Volumen04-2/varia02.htm>. ISSN: 1989-4015
http://dx.doi.org/10.5209/rev_ANRE.2012.v4.n2.40679

perteneciente a un grupo social determinado (exclusivo, de "pedigrí"). El diseño general interno en todos sus detalles es sobrio y elegante y se mantiene en todas las plantas.

La solución espacial permite tener una visión de conjunto, tanto desde los extremos del centro comercial como durante el recorrido de la zona central. La luz natural que penetra por los techos transparentes y el diseño en la altura otorgan una sensación de amplitud, aún más de la que realmente tiene. La unión entre los dos viejos edificios, de muy distintas funciones en sus orígenes, ha sido perfectamente salvada. Sólo se diferencia la cubierta, que no tiene las mismas características en todo el centro comercial, ya que se ha mantenido el techo de hierro y vidrio del viejo Patio de subastas, y al resto se ha incorporado la cúpula vidriada de la rotonda central y las galerías centrales transparentes del edificio de Posadas (figura 8).



Fuente: Fotografía de Silvana Sassano Luiz.

Figura 8. Rotonda que actúa de nexo entre los dos antiguos edificios.

Internamente los accesos entre las plantas se realizan por medio de ascensores y escaleras de obra, metálicas (ubicadas sobre el sector Posadas) y mecánicas, revestidas con espejos oscuros. No hay ascensores panorámicos ni vidriados. Los suelos son de mármol travertino beige combinado con granito verde peacock (Guía de la Arquitectura de Buenos Aires 1992). Las paredes están revestidas en este mismo mármol al igual que las columnas; algunas, en la zona de restauración, son de bronce. El logo "Patio Bullrich" es rojo y negro. Los balcones que asoman al patio central tienen barandillas de bronce y hierro pintado.

Los elementos de la naturaleza que se encuentran son la abundante entrada de luz natural y algunas jardineras con plantas

SASSANO LUIZ, Silvana (2012): "La creación de nuevos mitos urbanos: el centro comercial Patio Bullrich" [en línea]. En: *Ángulo Recto. Revista de estudios sobre la ciudad como espacio plural*, vol. 4, núm. 2, pp. 147-167. En: <http://www.ucm.es/info/angulo/volumen/Volumen04-2/varia02.htm>. ISSN: 1989-4015
http://dx.doi.org/10.5209/rev_ANRE.2012.v4.n2.40679

verdes aisladas sobre los laterales de los pasillos y en las zonas de mayor entrada de luz (rotonda y galería central) colgando del techo.

La Directora del área comercial de Patio Bullrich nos comentaba que "[...] la iluminación no es óptima porque se utiliza luz cálida, que es mas amarillenta y no luz blanca, pero eso ayuda a resaltar el estilo conservador y antiguo del lugar [...]". Queriendo asemejarse a las calles de la ciudad, en el nivel Posadas se distribuyen sobre la barandilla de los balcones, unas farolas estilo antiguo, con luz tenue amarillenta. La música es suave y no hay ruidos de fondo. "La gente identifica al *shopping* también porque tiene un olor particular, y esto es porque se coloca en los conductos de ventilación un perfume de ambientes" (González 2001).

La descripción de estos detalles de diseño interior, ambientación, música, acabados, programas culturales, demuestran cómo se va formando el "mito urbano", como los desarrolladores utilizan también estas estrategias para engrandecer y reforzar elementos de la historia y valores sociales que están cargados en el edificio.

6.3. Perfil de los visitantes

El público que consume el centro comercial Patio Bullrich pertenece a un segmento socioeconómico muy elevado: un 70% son mujeres, frente a un 30% de hombres. La edad promedio es de 41 años; los mayores de 44 años representan el 48% de los visitantes, entre los 25 y 44 años el 37%, los jóvenes entre 18 y 24 años el 12% y los adolescentes de entre 13 y 17 años solo el 3%. El nivel socioeconómico al que pertenecen estos grupos, en un 50% se corresponde con el ABC1 (nivel socio económico alto), en un 47% al C2 y C3, nivel alto-medio y solo un 4% al D1, nivel socioeconómico bajo. El 85% posee tarjeta de crédito y permanece en el *shopping* un promedio de 70 minutos por visitante (Patio Bullrich 2010)⁷.

El radio de concentración de donde provienen los clientes son los barrios de Recoleta, Barrio Norte y Retiro, y luego zona Centro, Tribunales, Palermo, Belgrano, Núñez. Esto se evidencia también en el tiempo de traslado de los visitantes al *shopping*: el 41% tarda menos de 5 minutos, el 19% entre 6 y 10 minutos, otro 19% entre 11 y 20 minutos, y un 21% más de 20 minutos (Patio Bullrich 2010).

"El público es muy 'conservador' y está destinado al estilo conservador de su público [...]. Cuando se instaló una de las marcas de ropa para un público más joven, hubo quejas de los clientes; lo

⁷ Aunque tuvimos entrevistas con los responsables del propio centro comercial y del grupo económico que lo desarrolla, APSA, por norma de la empresa, está prohibido hacer encuestas dentro del centro comercial y sacar fotografías a los locales comerciales. Por tanto, la información estadística disponible fue facilitada propio centro comercial.

SASSANO LUIZ, Silvana (2012): "La creación de nuevos mitos urbanos: el centro comercial Patio Bullrich" [en línea]. En: *Ángulo Recto. Revista de estudios sobre la ciudad como espacio plural*, vol. 4, núm. 2, pp. 147-167. En: <http://www.ucm.es/info/angulo/volumen/Volumen04-2/varia02.htm>. ISSN: 1989-4015
http://dx.doi.org/10.5209/rev_ANRE.2012.v4.n2.40679

mismo pasó con McDonald's" (González 2001). "Tiene un perfil dirigido a un cierto estrato etario, es decir, no es para la juventud Patio Bullrich. [...] Y por otro lado explota la oferta turística que ofrecen los hoteles de lujo que se establecieron a su alrededor" (Volpe 2007).

Los centros comerciales tienen como objetivo único incitar al consumo poniendo bajo control estímulos, pulsiones, deseos, comportamientos, como es el caso de la luz o la música en el Patio Bullrich. Como señala Amendola (2000) en un centro comercial todo está estudiado para que el cliente se sienta espectador, parte del espectáculo y consumidor.

Otro sector al que intentan captar los *shopping centers* son los turistas. Luego de la crisis argentina del 2001, la actividad turística se reactivó con mayor fuerza en el país y aún más en la ciudad de Buenos Aires. Patio Bullrich, al estar ubicado en una zona céntrica, cercano a los hoteles de alta categoría y al ser un emblema histórico-cultural que encierra parte de la tradición porteña de principios de siglo XX, es un lugar ofertado dentro del circuito turístico de la ciudad. Se realizan actividades específicas para estos clientes, como espectáculos de tango, tarjetas de descuentos ofrecidas en los hoteles de la zona y traslado gratuito desde el hotel hasta el centro comercial.

Las actividades dispuestas por el centro comercial han ido variando con el tiempo. Desde hace siete años consecutivos se organizan los "exclusivos torneos de Patio Bullrich Golf Tour" para los clientes del centro comercial, jugándose la final en el LlaoLlao Hotel Resort & Spa, Patagonia argentina (San Carlos de Bariloche). "Este torneo de Golf está especialmente orientado a clientes del Patio, el cual en su primer año contó con más de 1000 participantes" (Shopping Bullrich s.d.).

Hay que resaltar que es el único centro comercial que tiene un stand de la Fundación Teatro Colón, espacio donado por el propio centro para que su tienda continúe ofreciendo al público "a total beneficio de su misión de apoyo al Teatro: regalos, souvenirs, accesorios y libros centrados en el Colón y sus manifestaciones artísticas: la ópera, el ballet y la música clásica" (Fundación Teatro Colón s.d.).

Otra oferta cultural es la exposición permanente "Los Coleccionistas, pintura argentina", dirigida por el artista plástico Daniel Gallet, donde participan artistas de renombre internacional. (Gallet 2010). Conciertos de música clásica han sido otras de las actividades programadas.

El tipo de actividades deportivas y culturales muestra la exclusividad del sector socioeconómico hacia el que van dirigidas las mismas.

SASSANO LUIZ, Silvana (2012): "La creación de nuevos mitos urbanos: el centro comercial Patio Bullrich" [en línea]. En: *Ángulo Recto. Revista de estudios sobre la ciudad como espacio plural*, vol. 4, núm. 2, pp. 147-167. En: <http://www.ucm.es/info/angulo/volumen/Volumen04-2/varia02.htm>. ISSN: 1989-4015
http://dx.doi.org/10.5209/rev_ANRE.2012.v4.n2.40679

7. Apropiación de los valores geográficos, históricos y sociales: la creación del mito urbano

Las estrategias comerciales basadas en la nostalgia y la recuperación del pasado junto a la arquitectura hecha de citas y de *revivals*, tienden a anular en la escena urbana la distinción entre ayer y hoy, entre el presente y el pasado. "Los medias actúan sobre el sentido del espacio y de la distancia, por lo cual el sujeto espectador tiende a asistir a un espectáculo –del cual se siente parte viva– donde todo, en unidad de tiempo y lugar, se desarrolla simultáneamente y en el mismo sitio" (Amendola 2000: 180).

El discurso general y la exaltación de ciertos valores por la prensa nacional y por los propios desarrolladores, son esenciales a la hora de crear los mitos urbanos. Al analizar los diversos artículos publicados confirmamos este extremo. Por ejemplo, el periódico *La Razón* decía: "El patrimonio histórico ha sido *salvado*, especialmente por la buena disposición de la Municipalidad capitalina, cuyo jefe es Facundo Suárez Lastra [...]" (*La Razón* 16/09/1988: 6). El diario *La Nación* remarcaba que con esta inauguración comenzaba el auge de un fenómeno "[...] que tiende a cambiar los hábitos de compra de los argentinos" (*La Nación* 14/09/1988, 16/09/1988). Aún se mantiene, en ciertos sectores sociales de Argentina, la mirada hacia afuera, hacia lo europeo como superior: "Es europeo, no parece un shopping de la Argentina", comentario destacado entre el público asistente a la inauguración de Patio Bullrich (*La Nación Revista* 29/09/1988).

Se hace un constante paralelismo entre lo que representó la antigua Casa Bullrich para el desarrollo del país y lo que representa en la actualidad el nuevo Patio Bullrich: "[...] contribuir a instalar a Buenos Aires al nivel de las grandes capitales del mundo" (*La Nación* 17/09/1988). La gerente del centro comercial en el momento de la apertura afirmaba: "hemos partido de algo que ya existía, adaptándolo e integrándolo en forma armónica a la nueva estructura, porque creemos que algo que ha pertenecido a la comunidad tiene su historia, y debe seguir perteneciéndole" (*La Nación* 24/08/1988).

Los anuncios publicitarios de la prensa escrita en los años de su apertura, mostraban dos imágenes: una, con la antigua fachada de la Casa de subastas Bullrich y el texto "Este edificio fue un lugar de encuentro..." y otra imagen con la nueva fachada ya rehabilitada y el texto: "A partir de hoy vuelve a serlo". "Habrá muchos shopping centers, pero un solo Patio Bullrich", remarcándose sus características de *único* y de *exclusivo*, destinado a un sector social de alto poder adquisitivo, como dice textualmente: "por una cuestión de pedigrí", haciendo un paralelismo, no literal, entre las mejores razas de animales y los representantes de las mejores familias que por allí pasaron y hacia las que ahora está orientado el nuevo centro comercial (*La Nación* 16/09/1988).

SASSANO LUIZ, Silvana (2012): "La creación de nuevos mitos urbanos: el centro comercial Patio Bullrich" [en línea]. En: *Ángulo Recto. Revista de estudios sobre la ciudad como espacio plural*, vol. 4, núm. 2, pp. 147-167. En: <http://www.ucm.es/info/angulo/volumen/Volumen04-2/varia02.htm>. ISSN: 1989-4015
http://dx.doi.org/10.5209/rev_ANRE.2012.v4.n2.40679

La observación del discurso de los desarrolladores y de la prensa escrita son primordiales y tienen un gran peso en la formación del mito, ya que realzan los valores sociales y simbólicos cargados en el propio edificio, trayéndolos de la historia a la vida actual. Por un lado es la rehabilitación de un viejo edificio emblemático y por otro la recuperación de los testimonios y tradiciones del pasado, del estilo y categoría de la sociedad que frecuentó este espacio geográfico y arquitectónico de la ciudad. Por ejemplo, "De una estirpe tradicional que abrió sus puertas en 1867, el Patio Bullrich Shopping Center fue la continuación lógica. Hoy Patio Bullrich perpetúa ese estilo, devolviendo a la comunidad, remozado, un lugar que siempre le perteneció"; "[...] preservó todo aquello con lo que había nacido: los valores originales del noble edificio y su arquitectura neoclásica" (Patio Bullrich 1990b, 2001)⁸.

"La historia es usada para roles serviles y se convierte en una decoración banal: preservacionismo fetichista de algunos muros como cáscaras" (Sarlo 2001: 19). La historia se convierte en un detalle importante más.

El centro comercial en general se recrea como un *espacio nostálgico y estimulante* para atraer a turistas y consumidores. En el caso del Abasto Shopping (Sassano 2001) es más representativo en cuanto a la recreación de espacio nostálgico como añoranza de lo que fue y no volverá..., en cambio, en Patio Bullrich se recrea el espacio nostálgico pero como algo estimulante, pretende volver a recuperar un espacio –escenografía– que pertenecía al mismo sector que hoy la va a frecuentar-disfrutar-apropiar, aunque solo sea en el imaginario. "La incorporación y la utilización del pasado son un aspecto constante en la ciudad moderna –postmoderna– siempre suspendida entre realismo y utopía, entre mercancía y sueño, entre praxis e imaginario" (Amendola 2000: 233).

Se resalta también como slogan y como *marca registrada* la *recuperación para la ciudad y para el bien público* de este edificio histórico, de los pocos elementos que han sobrevivido, como por ejemplo, la estructura de hierro del patio de remates, las esculturas de cabezas de ganado y la muestra de imágenes antiguas y actuales de la estructura del viejo reloj que presidía el patio, como una forma de demostrar que *se ha mantenido intacta la historia del lugar*.

Eduardo Goilenberg (2002), representante de IRSA, claramente afirmaba que en términos económicos cuesta mucho más rehabilitar que hacer obra nueva, pero si la empresa encuentra una oportunidad,

⁸ "El Patio Bullrich actual *conserva los valores* de su antecesor, el antiguo edificio perteneciente a la familia Bullrich. [...] Así el *pedigrí* y la *nobleza* de sus productos se trasladaron también al espacio, convertido desde entonces en un lugar de encuentro, de novedad, de moda; atributos que se reproducen en el Patio actual" (Patio Bullrich 2001).

SASSANO LUIZ, Silvana (2012): "La creación de nuevos mitos urbanos: el centro comercial Patio Bullrich" [en línea]. En: *Ángulo Recto. Revista de estudios sobre la ciudad como espacio plural*, vol. 4, núm. 2, pp. 147-167. En: <http://www.ucm.es/info/angulo/volumen/Volumen04-2/varia02.htm>. ISSN: 1989-4015
http://dx.doi.org/10.5209/rev_ANRE.2012.v4.n2.40679

la explota. Los centros comerciales que rehabilitan edificios históricos luego se apropian del valor cultural, histórico y simbólico que flota en el lugar: "[...] es un valor agregado que de otra manera no lo podés crear, porque necesitás historia atrás, que no todos los *shopping* lo tienen. Si lo tenés es mejor".

Este centro comercial desde sus orígenes, al igual que la mayoría de los emprendimientos que rehabilitan inmuebles históricos, ha intentado *recuperar* el valor simbólico que está cargado en el edificio y en su entorno, se lo ha apropiado, transformándose en un valor económico *extra* (monopólico) respecto a la actividad comercial en sí misma. Ubicado en una de las mejores zonas residenciales de la ciudad, dirigido a un público selecto social y económicamente que se siente identificado con los valores y símbolos que ha forjado este espacio urbano único y que ha sido todo un emblema diferenciador del Buenos Aires de fines del siglo XIX y principios del XX, todos estos elementos han logrado generar un espacio urbano con una *fuerte identidad, un mito urbano*.

8. Conclusiones

Más allá de la anécdota o de la nostalgia, el tratamiento de la ciudad debe partir de la constatación de un fenómeno: que la estructura espacial es el soporte material de un complejo sistema de relaciones sociales y que entre ambos términos (espacio y sociedad) existe una relación de mutuo condicionamiento que se desarrolla a lo largo de la historia, cuyo resultado es una identidad urbana y un espacio en el que podemos reconocer la impronta de una estructura social.

La transformación de la ciudad expresa un sistema de intereses (económicos-políticos), y a su vez un sistema de valores, de mitos, de anhelos colectivos de una sociedad, de la que se convierte en soporte, símbolo o contradicción. Con este marco podemos afirmar que la estructura urbana no solo contiene una función, sino que en muchos casos los espacios tienen un valor, simbólico, cultural como en este caso, como recuerdo o como aspiración de algo que alguna vez existió.

Las estrategias comerciales basadas en la nostalgia y la recuperación del pasado junto a la arquitectura hecha de citas y de *revival* tienden a anular en la escena urbana la distinción entre ayer y hoy, entre presente y pasado. Los centros comerciales que recuperan los valores sociohistóricos que están cargados en los propios edificios a ser rehabilitados, cumplen un doble propósito: por un lado preservan ciertas características localistas de tradición y conmemoración histórica, y por el otro, coexiste la dimensión global, entre otras, con la presencia de las grandes marcas nacionales e internacionales. Los centros comerciales necesitan tener estas marcas-logos para atraer consumidores y en el caso de Argentina, cuanto más internacionales sean, mas poder de atracción tendrán. En

SASSANO LUIZ, Silvana (2012): "La creación de nuevos mitos urbanos: el centro comercial Patio Bullrich" [en línea]. En: *Ángulo Recto. Revista de estudios sobre la ciudad como espacio plural*, vol. 4, núm. 2, pp. 147-167. En: <http://www.ucm.es/info/angulo/volumen/Volumen04-2/varia02.htm>. ISSN: 1989-4015
http://dx.doi.org/10.5209/rev_ANRE.2012.v4.n2.40679

las entrevistas que hemos realizado sobre las motivaciones hacia los centros comerciales en la ciudad de Buenos Aires en el año 2010, una de las destacadas era "ir a un centro comercial a comprar marcas". El tipo de marcas, productos y precios determinará la diferencia entre los propios centros comerciales, o sea, cuanto más exclusivas sean y mayor valor posean, más exclusividad tendrá el centro comercial y sus consumidores. Este es el caso de Patio Bullrich: "Patio Bullrich, el lugar de Buenos Aires que las más exclusivas marcas internacionales eligieron para llegar a usted" (Shopping Bullrich s.d.).

La recuperación y re-creación del pasado, junto a un edificio emblemático y convocante y una propuesta comercial globalizada y exclusiva, orientada a un público también exclusivo, han gestado el mito del Patio Bullrich.

Bibliografía

- ALTO PALERMO (1998): *Alto Palermo Centros Comerciales. Reporte anual*.
AMENDOLA, G. (2000): *La ciudad Posmoderna*. Madrid: Celeste ediciones.
ARQUIS (1996): *Reforma y ampliación del Patio Bullrich*, junio, núm. 9, pp. 39-41.
BLAKSLEY, S. (2011): "La industria de los shopping centers cumple 25 años", en *IV Congreso internacional de shopping centers*, 21-22 septiembre, Buenos Aires.
CASC (2012): Cámara Argentina de Shopping Centers.
CORNEJO PORTUGAL, I. (2007): *El lugar de los encuentros*. México: Universidad Iberoamericana.
— y BELLÓN CÁRDENAS, E. (2001): "Prácticas culturales de apropiación simbólica en el centro comercial Santa Fe". *Revista Convergencia*, enero-abril, año 8, núm. 24, pp. 67-86.
CUTOLO, Vicente (1996): *Historia de los barrios de Buenos Aires*, vol. 1. Buenos Aires: Elche.
DEL SOLAR, J. (1999): *Retiro. Apuntes sobre la Historia de Buenos Aires*. Buenos Aires: La Gaceta del Retiro.
ESCUDERO GOMEZ, L. (2008): *Los centros comerciales. Espacios postmodernos de ocio y consumo*. Cuenca: Universidad de Castilla La Mancha.
FEATHERSTONE, M. (2000): *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
FERREIRA FREITAS, Ricardo (1996): *Centres commerciaux: îles urbaines de la post-modernité*. Paris: L'Harmattan.
FUNDACIÓN TEATRO COLÓN (s.d.): "Nuevo espacio de la Fundación Teatro Colón en Patio Bullrich". *Gacetilla*.
GALLET, Daniel (2010): *Los Coleccionistas: pintura argentina* [en línea]. En: www.loscoleccionistas.com/index2.html
GARCÍA BALLESTEROS, Aurora (1998): "Nuevos espacios del consumo y exclusión social". *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, núm. 18, pp. 47-63.
GARCÍA ESCALONA, E. (1997): "Espacio central y actividad comercial". *Distribución y consumo*, junio-julio, pp. 11-21.

SASSANO LUIZ, Silvana (2012): "La creación de nuevos mitos urbanos: el centro comercial Patio Bullrich" [en línea]. En: *Ángulo Recto. Revista de estudios sobre la ciudad como espacio plural*, vol. 4, núm. 2, pp. 147-167. En: <http://www.ucm.es/info/angulo/volumen/Volumen04-2/varia02.htm>. ISSN: 1989-4015
http://dx.doi.org/10.5209/rev_ANRE.2012.v4.n2.40679

- GOILENBERG, Eduardo (2002): Entrevista a Eduardo Goilenberg, Director de Nuevos Negocios de Alto Palermo-IRSA, por Silvana Sassano.
- GONZÁLEZ, Mariana (2001): Entrevista a Mariana González, Coordinadora del Área Comercial Patio Bullrich, por Silvana Sassano.
- GUÍA DE LA ARQUITECTURA DE BUENOS AIRES (1992): *Itinerarios. Barrio Norte. Recoleta*, núm. 31. Buenos Aires: Facultad de Arquitectura y Urbanismo, U.B.A.
- LÓPEZ LEVI, L. (1999): *Centros comerciales: Espacios que navegan entre la realidad y la ficción*. México: Nuestro Tiempo.
- MÚJICA LAÍNEZ, M. (s.d.): *La Casa Bullrich*.
- PATIO BULLRICH (1988): "Un verdadero clásico de la Ciudad de Buenos Aires". *Tríptico Patio Bullrich*.
- (1990): *Informe*, 22 de mayo de 1990, Las Vegas, Nevada.
- (1990b): "Un espacio recuperado para la ciudad". *Tríptico Patio Bullrich*, 22 de mayo.
- (2001): "Un lugar con historia". *Tríptico Patio Bullrich*.
- (2010): Encuesta a clientes del centro comercial.
- SANTOS, Milton (1987): *O espaço do cidadão*. San Pablo: Librería Nobel.
- SARLO, Beatriz (2001): *Escenas de la vida posmoderna*. Buenos Aires: Ariel.
- SASSANO LUIZ, S. (2001): "Transformación de un espacio urbano: El caso del Mercado de Abasto de Buenos Aires". *Anales de geografía de la Universidad Complutense*, núm. 21, pp. 99-118.
- SCOBIE, J. (1977): *Buenos Aires, del centro a los barrios. 1870-1910*. Buenos Aires: Solar.
- SHOPPING BULLRICH (s.d.): *Patio Bullrich Buenos Aires* [en línea]. En: www.shoppingbullrich.com.ar/ [Consulta: septiembre de 2012].
- SOJA, Edward (1999): "Thirdspace: expanding the scope of the geographical imagination", en D. Massey, J. Allen y P. Sarre (eds.), *Human geography today*, pp. 260-278. Cambridge: Polity Press.
- (2008): *Postmetrópolis*. Madrid: Traficantes de sueños.
- VOLPE, Aldo (2002): Entrevista a Aldo Volpe, arquitecto y representante del estudio de arquitectura de Juan Carlos López y Asociados por Silvana Sassano.
- (2007): Entrevista a Aldo Volpe, arquitecto y representante del estudio de arquitectura de Juan Carlos López y Asociados por Silvana Sassano.

Fuentes hemerográficas

- La Nación Revista*, "Si este es el Patio...", 29 de septiembre de 1988, pp. 32-34.
- La Nación*, "Moderna concepción de un espacio comercial", 17 de agosto de 1988, pp. 2-3.
- La Nación*, "Irsa se quedó con el Patio Bullrich", 16 de julio de 1998, Sección Economía, pp. 1 y 3.
- La Nación*, "Se amplía el Patio Bullrich", 14 de junio de 1995, p. 6.
- La Razón*, "El viejo Patio Bullrich fue convertido en nuevo y atractivo centro de compras", 16 de septiembre de 1988, p. 6.
- La Nación*, "Aires de renovación en el Patio Bullrich", 24 de agosto de 1988.

BLOQUE IV

*LOS CENTROS COMERCIALES
DE LA CIUDAD AUTONOMA DE
BUENOS AIRES: TIPOLOGÍAS,
HABITOS DE CONSUMO Y
PROYECTOS FUTUROS.*

Esta tesis ha sido escrita en formato artículo. Cada uno de los cuatro artículos ha sido presentado en el Capítulo III. Pero consideramos necesario y oportuno ampliar los contenidos de dicho capítulo incorporando este bloque IV, ya que el desarrollo de la investigación y el trabajo de campo han sido extensos y son el gran aporte a la temática de los centros comerciales del país. En forma somera expondremos los resultados más relevantes del trabajo de campo llevado a cabo durante estos años.

Para ello presentamos una breve ficha con la descripción de cada centro comercial de la ciudad de Buenos Aires, a partir de la información obtenida mediante la observación no participante, del material proporcionado en cada centro comercial, de las entrevistas a informantes cualificados, de los artículos periodísticos, de la bibliografía y de los datos proporcionado por la Cámara Argentina de Shopping Centers.

Luego presentamos una tipología basada en todos los datos y observaciones realizadas durante el trabajo de campo. Incluiremos también los resultados de las 216 encuestas realizadas a potenciales consumidores de centros comerciales, teniendo como objetivo principal mostrar las motivaciones de los ciudadanos hacia su uso, incorporación en la vida cotidiana, si representan un lugar de encuentro, si son complementarios al comercio de calle o por el contrario, son de uso exclusivo y se ha abandonado el comercio tradicional, ente otros aspectos.

Finalmente, se dejará planteado los proyectos futuros que están planificados y algunos en construcción en la actualidad (mayo 2015) y así analizar cómo será la evolución y tendencia de centros comerciales no solo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, sino básicamente en todo el país.

IV.1.- Ficha técnica de los centros comerciales de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires se localizan diecinueve centros comerciales⁸⁷ (Figura 62), concentrados en los barrios del norte, centro y oeste de la

⁸⁷ Creemos conveniente volver a presentar este mapa de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires para una pronta y mejor visualización. El mismo está en el Capítulo III, en el artículo “Imagen, localización y

LOS CENTROS COMERCIALES EN LA CIUDAD AUTONOMA DE BUENOS AIRES: TIPOLOGIAS, HABITOS DE CONSUMO Y PROYECTOS FUTUROS

ciudad, en ese orden. El 74% se abrieron durante el primer período (primeras aperturas) y segundo período (década de los noventa). Cada centro comercial tiene sus propias características, muy localistas, dependiendo de sus desarrolladores, características del barrio, del segmento social al que va dirigido, características arquitectónicas, entre otros elementos.

Cuadro 6.- Centros Comerciales de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires por barrio y año de apertura. Mayo 2014.-

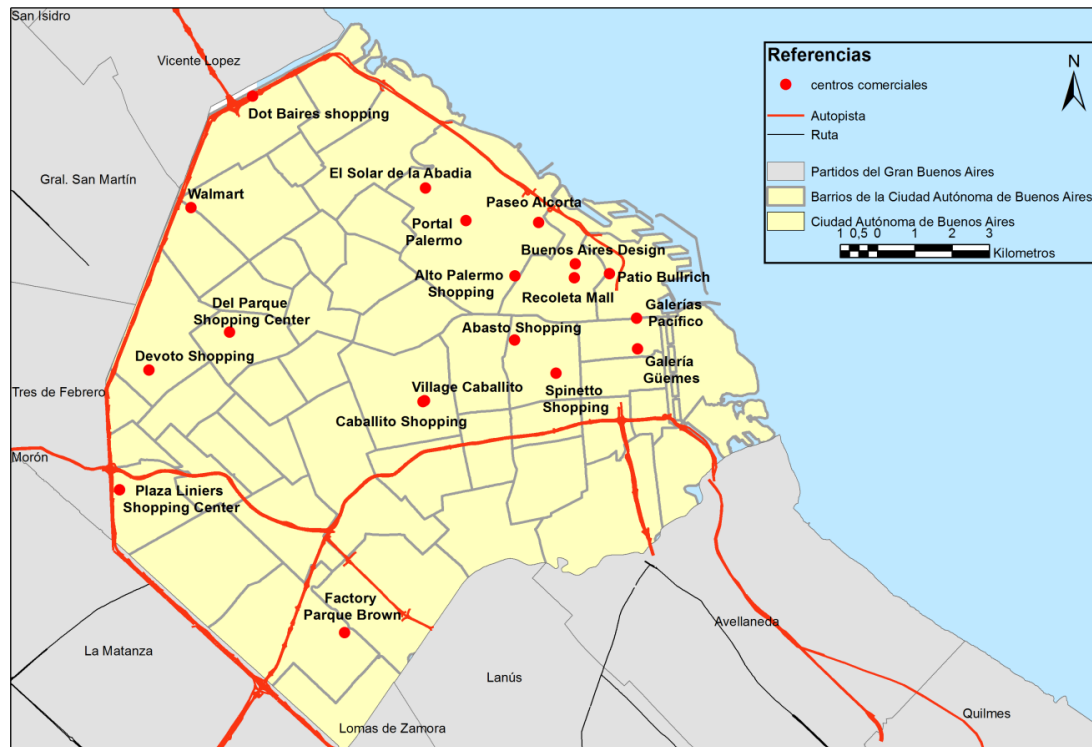
Centro Comercial	Barrio	Año apertura
Abasto Shopping	Balvanera	1998
Alto Palermo Shopping	Palermo	1990
Buenos Aires Design	Recoleta	1993
Caballito Shopping Center	Caballito	1994
Del Parque Shopping	Villa del Parque	1995
Devoto Shopping	Devoto	2001
Dot Baires	Saavedra	2009
El Solar de la Abadía	Palermo	1995
Galería Güemes ¹	San Nicolás	1915-2005
Galerías Pacifico	San Nicolás	1992
Parque Brown Factory Outlet	Villa Lugano	1992
Paseo Alcorta	Palermo	1992
Patio Bullrich	Retiro	1988
Plaza Liniers Shopping Center	Liniers	1990
Portal Palermo	Palermo	1996
Recoleta Mall ²	Recoleta	1999-2011
Spinetto Shopping	Balvanera	1988
Village Caballito	Caballito	2005
Walmart	Villa Pueyrredón	1996

¹Abierta en 2015 como Galería comercial y rehabilitada como centro comercial en 2005.

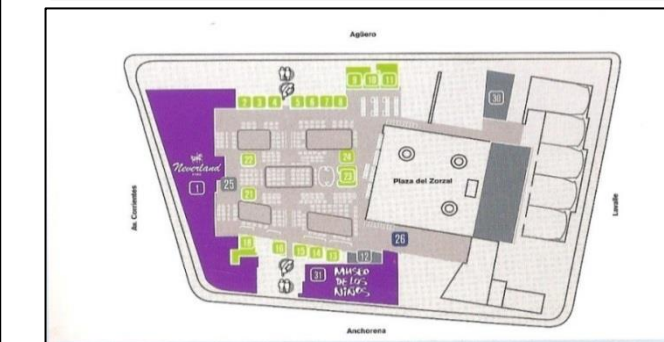
²Abierto como Village Recoleta en 1999 y transformada en Recoleta Mall en 2011.

Fuente: Elaboración propia

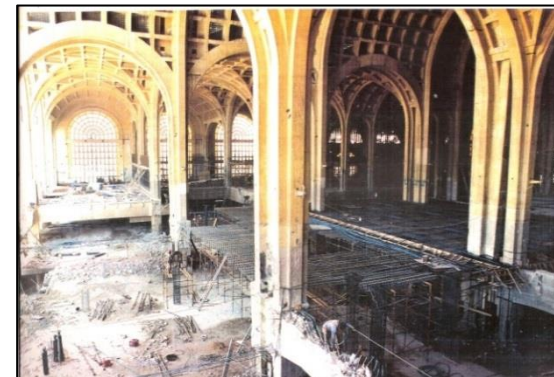
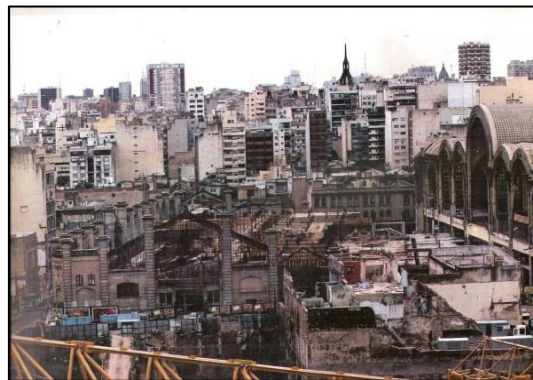
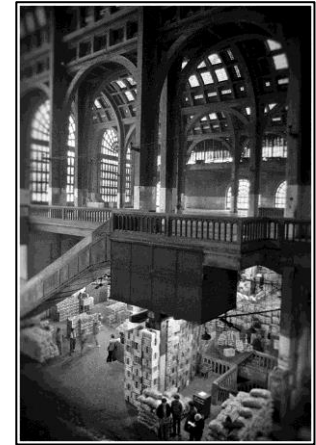
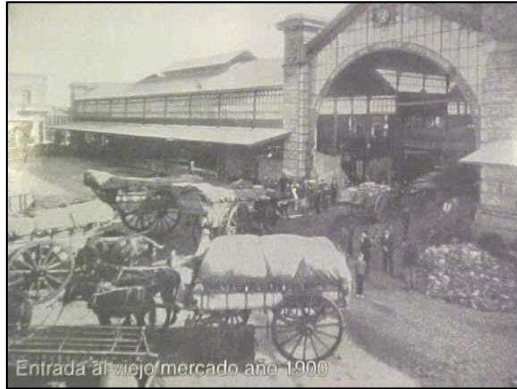
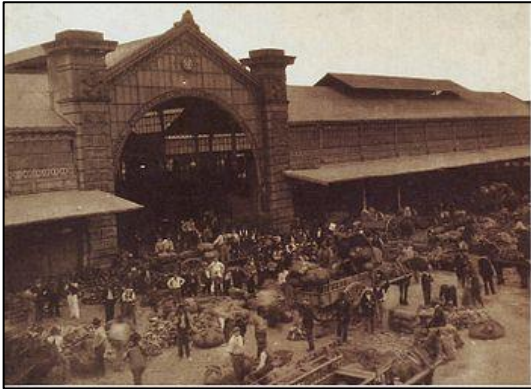
Figura 62.- Localización de Centros comerciales en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Mayo 2014.

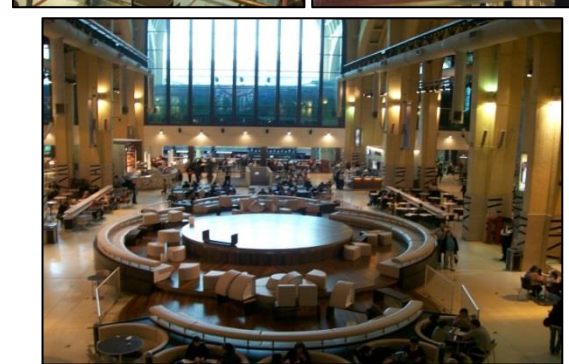


Fuente: Elaboración propia



Flujo público mensual: 2.825.268 personas (actualizado mayo 2015)

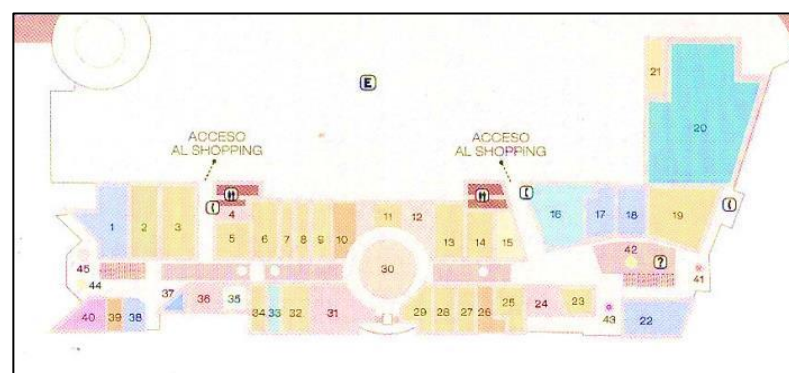






Nombre: PASEO ALCORTA
Dirección: Salguero 3172.
Barrio: Palermo. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
Fecha de inauguración: 11 de junio de 1992
Empresa constructora-arquitectos: New Shopping. Estudio arq. Lier Tonconogy.
Empresa administradora: IRSA
Pag. Web: www.alcortashopping.com.ar

Tipo de obra: nueva
Superficie cubierta: 31.707m².
ABL: 34.985 m².
Estacionamiento: 1290 plazas de aparcamientos
Plantas: 3
Tienda ancla: Hipermercado Carrefour
Hipermercado: Si
Salas de Cine: 2. "Atlas Cines"
ABL cines: s/d
ABL Juegos: 1602 m².
Cantidad de butacas de cine: 233
Cantidad de locales comerciales (sin stands): 109
Cantidad de locales gastronómicos: 17
Stand de Información al cliente: sí
Beneficios a turistas: Traslados, descuentos especiales. Tax Free.
Horario centro comercial: Invierno: de 10 a 21 hs. Verano: de 10 a 22hs.
Horario locales gastronómicos: De 10 a 22hs. Viernes, Sábados y vísperas de fiestas: de 10 a 24hs.
Cómo llegar: Líneas de autobuses: 102, 130, 67. Parada de taxi en la puerta.
Flujo público mensual: 949.257 (actualizado mayo 2015)



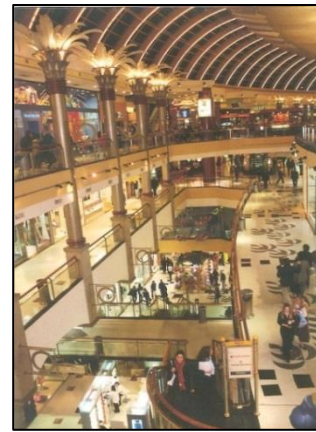




Nombre: ALTO PALERMO
Dirección: Av. Santa fe 3253
Barrio: Palermo. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
Fecha de inauguración: 17 de octubre de 1990
Empresa constructora-arquitectos: Juan Carlos López y Asociados. SADE.
Empresa administradora: IRSA
Pag. Web: www.altopalermo.com.ar

Tipo de obra: nueva
Superficie cubierta: 65.311m².
ABL: 18.814,12 m².
Estacionamiento: 560 plazas de aparcamiento
Plantas: 3
Tienda ancla: No
Hipermercado: No
Salas de Cine: No
ABL cines: -.
ABL Juegos: 1308,45 m².
Cantidad de butacas de cine: -
Cantidad de locales comerciales (sin stands): 145
Cantidad de locales gastronómicos: 14
Stand de Información al cliente: sí
Beneficios a turistas: Traslados, descuentos especiales. Tax Free.
Horario centro comercial: De 10 a 21 hs.
Horario locales gastronómicos: Todos los días de 10 a 22hs. De Viernes a domingos y vísperas de fiestas de 10 a 02hs.
Cómo llegar: Líneas de autobuses: 12-15-29-39-64-68-92-111-128-152. Parada de taxi sobre la Av. Santa Fe. Metro: Línea D estación Bulnes (conexión directa al centro comercial).
Flujo público mensual: 2.497.034 (actualizado mayo 2015)

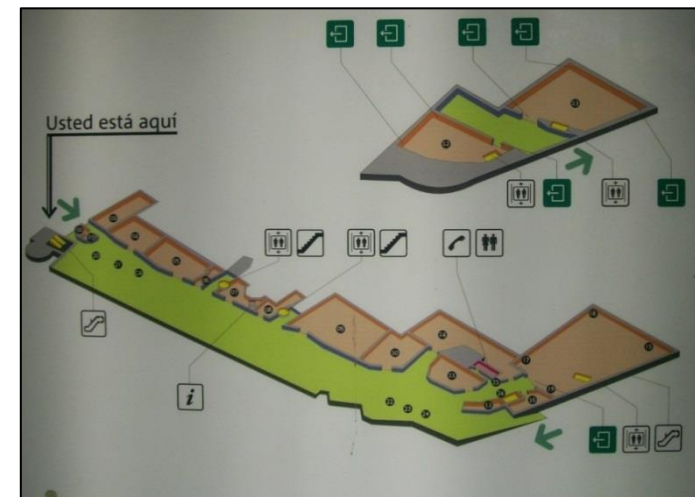
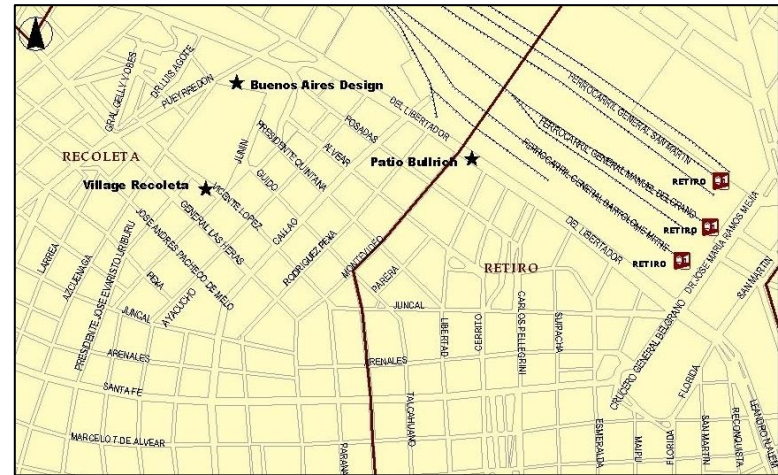




Buenos Aires Design:

Nombre: BUENOS AIRES DESIGN
Dirección: Av. Pueyrredón 2501
Barrio: Recoleta. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
Fecha de inauguración: 18 de noviembre de 1993
Empresa constructora-arquitectos: Diseñado arq. Clorindo Testa
Empresa administradora: IRSA
Pag. Web: www.designrecoleta.com.ar

Tipo de obra: rehabilitación
Superficie cubierta: 26.699m².
ABL: 13.835,28 m².
Estacionamiento: 162 plazas de aparcamientos
Plantas: 3
Tienda ancla: No
Hipermercado: No
Salas de Cine: No
ABL cines: -
ABL Juegos: -
Cantidad de butacas de cine: -
Cantidad de locales comerciales (sin stands): 62
Cantidad de locales gastronómicos: 8
Stand de Información al cliente: sí
Beneficios a turistas: no.
Horario centro comercial: Lunes a Sábados de 10 a 21 hs. Domingos y vísperas de festivo de 12 a 21hs.
Horario locales gastronómicos: De Lunes a Viernes de 10 a 01hs. Sábados, Domingos y vísperas de festivos de 10 a 02hs.
Cómo llegar: Líneas de autobuses: 10, 17, 37, 41, 59, 60, 61, 62, 67, 92, 93, 95, 101, 102, 108, 110, 118, 124, 130. Parada de taxi sobre Av. Pueyrredón.
Flujo público mensual: 910.138 personas (actualizado mayo 2015)







Nombre: CABALLITO SHOPPING CENTER

Dirección: Av. Rivadavia 5108

Barrio: Caballito. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Fecha de inauguración: 12 de octubre de 1994

Empresa constructora-arquitectos: Celayeta-González

Empresa administradora: Grupo inversor Else.

Pag. Web: www.caballitoshoppingcenter.com

Tipo de obra: rehabilitación

Superficie cubierta: 9.244,62 m².

ABL: 4.611,31 m².

Estacionamiento: 0

Plantas: 3

Tienda ancla: No

Hipermercado: No

Salas de Cine:-

ABL cines: -

ABL Juegos: 600 m²

Cantidad de butacas de cine: -

Cantidad de locales comerciales (sin stands): 52

Cantidad de locales gastronómicos: 4

Stand de Información al cliente: sí

Beneficios a turistas: no.

Horario centro comercial: De domingos a jueves de 10 a 21 hs. Viernes y Sábados de 10 a 22hs.

Cómo llegar: Líneas de autobuses: 2, 5, 8, 25, 36, 42, 49, 53, 55, 84, 85, 132, 135, 141, 172. Metro: Línea A Estación Acoyte. Tren: Sarmiento Estación Caballito.

Flujo público mensual: 690.000 personas







Nombre: DEL PARQUE SHOPPING

Dirección: Nazarre 3135

Barrio: Villa del Parque. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Fecha de inauguración: 7 de octubre de 1995

Empresa constructora-arquitectos: Celayeta-González

Empresa administradora: Grupo inversor local.

Pag. Web: www.caballitosshoppingcenter.com

Tipo de obra: rehabilitación

Superficie cubierta: 18.000 m².

ABL: 5.956 m².

Estacionamiento: 232

Plantas: 3

Tienda ancla: No

Hipermercado: No

Salas de Cine: 2

ABL cines: 1.740 m²

ABL Juegos: 590m²

Cantidad de butacas de cine: 320

Cantidad de locales comerciales (sin stands): 54

Cantidad de locales gastronómicos: 3

Stand de Información al cliente: sí

Beneficios a turistas: no.

Horario centro comercial: De Domingos a jueves de 9 a 21 hs. Viernes y Sábados de 9 a 22hs.

Cómo llegar: Líneas de autobuses: 24, 47, 84, 110, 124, 134, 170, 190.

Tren: Línea San Martín Estación Villa del Parque.

Flujo público mensual: 380.000 personas (actualizado mayo 2015)



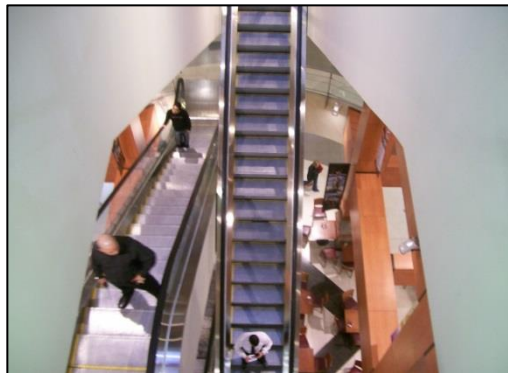




Nombre: DEVOTO SHOPPING
Dirección: José Pedro Varela 4866
Barrio: Villa Devoto. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
Fecha de inauguración: 29 de noviembre de 2001
Empresa constructora-arquitectos: Estudio Regueiro
Empresa administradora: Aranálfe Desarrollos Inmobiliarios. Propietarios: Deno S.A.
Paq. Web: www.devotoshopping.com.ar

Tipo de obra: rehabilitación
Superficie cubierta: 31.296 m².
ABL: 18.741 m².
Estacionamiento: 791
Plantas: 4
Tienda ancla: Si. Cines
Hipermercado: No.
Salas de Cine: 8
ABL cines: 3.808 m²
ABL Juegos: 1.570m²
Cantidad de butacas de cine: 1.900
Cantidad de locales comerciales (sin stands): 93
Cantidad de locales gastronómicos: 11
Stand de Información al cliente: sí
Beneficios a turistas: no.
Horario centro comercial: De Domingos a jueves de 9 a 21 hs. Viernes y Sábados de 9 a 22hs.
Cómo llegar: Líneas de autobuses: 24, 47, 84, 110, 124, 134, 170, 190. Tren: Línea San Martín Estación Villa del Parque.
Flujo público mensual: 470.000 personas (actualizado mayo 2015)







Nombre: DOT BAIREs SHOPPING

Dirección: Vedia 3626

Barrio: Saavedra. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Fecha de inauguración: 13 de mayo de 2009

Empresa constructora-arquitectos: Estudio Pfeifer-Zurdo y Fernández Prieto Arquitecto.

Empresa administradora: IRSA

Pag. Web: www.dothaires.com.ar

Tipo de obra: nueva

Superficie cubierta: 159.007,44 m².

ABL: 49.847,85 m².

Estacionamiento: 2455

Plantas: 4

Tienda ancla: Si. Hipermercado Walmart. Falabella.

Gimnasio de Alta gama

Hipermercado: Si.

Salas de Cine: 12 “Hoyts”

ABL cines: 6.475,84m²

ABL Juegos: 659,19m²

Cantidad de butacas de cine: 2015

Cantidad de locales comerciales (sin stands): 153

Cantidad de locales gastronómicos: 20

Stand de Información al cliente: sí

Beneficios a turistas: Si. Traslados. Descuentos especiales. Tax Free.

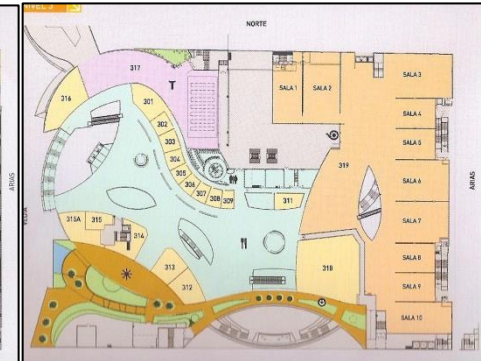
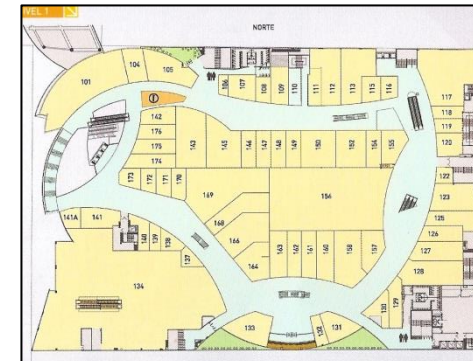
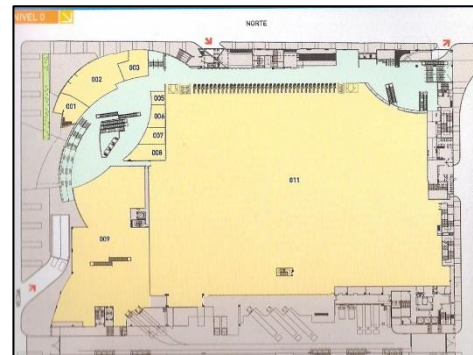
Horario centro comercial: De Lunes a Domingos de 10 a 22 hs.

Horario locales gastronómicos: Domingos a Jueves de 10 a 24 hs.

Viernes y Sábados de 10 a 02hs.

Cómo llegar: Líneas de autobuses: 15, 21, 28, 29, 60, 67, 71, 93, 110, 117, 130, 194, 228A, 228D-E-F-B, 365, 430. Parada Taxi en la puerta.

Flujo público mensual: 1.653.890 personas (actualizado mayo 2015)

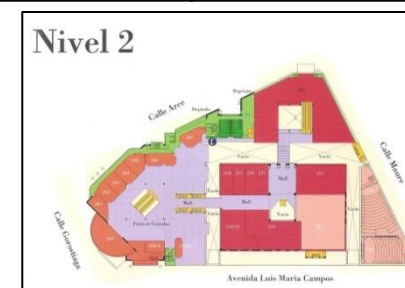
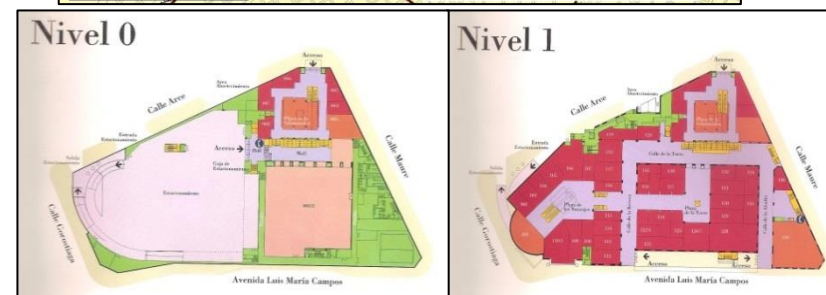
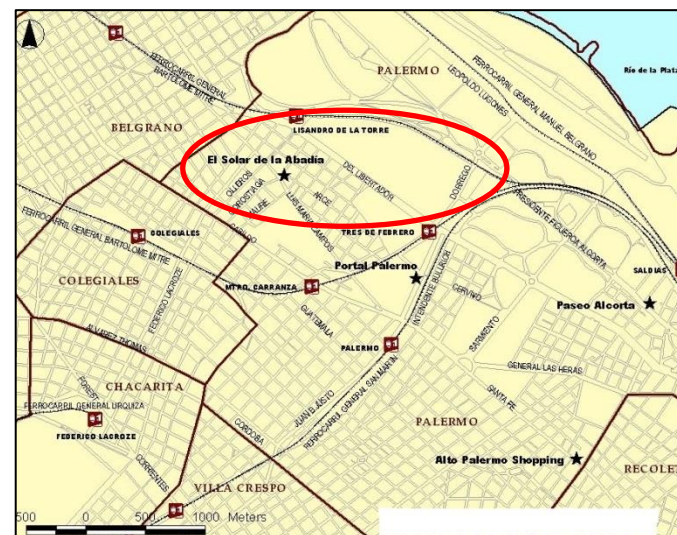






Nombre: EL SOLAR (EX EL SOLAR DE LA ABADIA)
Dirección: Arce 940
Barrio: Palermo. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
Fecha de inauguración: 21 de septiembre de 1995
Empresa constructora-arquitectos: H. Elizalde & H.R. Eizalde, Bodas Miani y Anger, Enrique López Rivarola Ing. Bertoncini Construcciones.
Empresa administradora: grupo Villa Larroudet. Comercializadora: Developers & Interurban
Pag. Web: www.elsolarshopping.com.ar

Tipo de obra: rehabilitación
Superficie cubierta: 21.827,72m².
ABL: 6.825m².
Estacionamiento: 210 plazas de aparcamientos
Plantas: 3
Tienda ancla: No
Hipermercado: No
Salas de Cine: no. Hasta 2010 había dos salas de cines Atlas.
ABL cines: -
ABL Juegos: -
Cantidad de butacas de cine: -
Cantidad de locales comerciales (sin stands): 78
Cantidad de locales gastronómicos: 8
Stand de Información al cliente: Si
Beneficios a turistas: no
Horario centro comercial: De Lunes a Domingos 10 a 22 hs.
Horario locales gastronómicos: De Domingos a Jueves de 10 a 22hs. Viernes, Sábados y vísperas de festivos de 10 a 23hs.
Cómo llegar: Líneas de autobuses: 15, 29, 55, 59, 60, 118. Tren Línea Mitre.
 Metro: Línea D Estación Olleros.
Flujo público mensual: 390.000 personas (actualizado mayo de 2015)



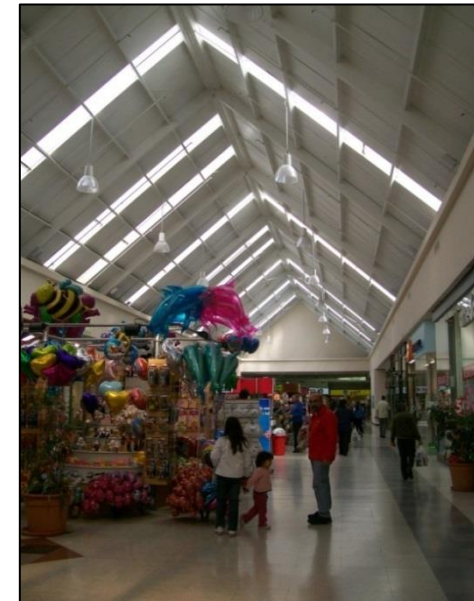
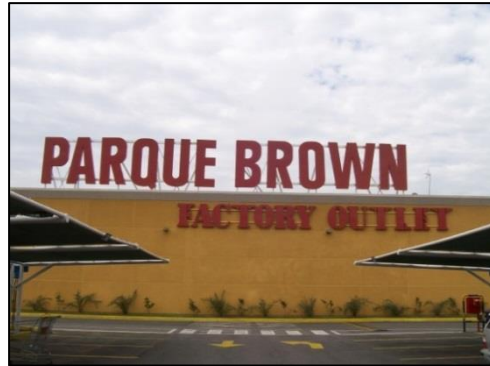




Nombre: Parque Brown Factory Outlet
Dirección: Av. Fernández de la Cruz 4602
Barrio: Villa Lugano. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
Fecha de inauguración: 8 diciembre de 1992
Empresa administradora: Cencosud
Pag. Web: www.factoryshopping.com.ar

Tipo de obra: nueva
Superficie cubierta: 45.571m².
ABL: 31.468m².
Estacionamiento: 2.452 plazas de aparcamientos
Plantas: 1
Tienda ancla: Si. Jumbo e Easy Home Center
Hipermercado: Si. Jumbo
Salas de Cine: no
ABL cines: -
ABL Juegos: -
Cantidad de butacas de cine: -
Cantidad de locales comerciales (sin stands): 105
Cantidad de locales gastronómicos: 11
Stand de Información al cliente: no
Beneficios a turistas: no
Horario centro comercial: De 10 a 22 hs.
Horario locales gastronómicos: Todos los días 10 a 23hs.
Horario Hipermercado Jumbo: Domingos a viernes de 9 a 21 hs. Sábados de 9 a 22hs.
Cómo llegar: Líneas de autobuses: 101, 114, 150, 143, 141, 80, 36, 117. Tren Ex Belgrano Sur este (premetro). Parada de taxi sobre la Avenida de la Cruz.
Flujo público mensual: 950.000 personas (actualizado mayo de 2015)







Nombre: GALERIA GÜEMES

Dirección: Florida 165

Barrio: San Nicolás. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Fecha de inauguración: 15 de diciembre de 1915/rehabilitada desde 2004

Empresa constructora-arquitectos: Arq. Francisco Gianotti/rehabilitación arq. Reinaldo Lemos 2004.

Empresa administradora: Sociedad Galería General Güemes (Gerente Fernando Bertello)

Pag. Web: www.galeriaguemes.com.ar

Tipo de obra: rehabilitación (Patrimonio arquitectónico y sitio de interés Cultural de la Ciudad de Buenos Aires)

Superficie cubierta: 25.300m².

ABL: 4.344 m².

Estacionamiento: -

Plantas: 1

Tienda ancla: No

Hipermercado: No

Salas de Cine: no. **Sala de Teatro:** 1630 m²

ABL cines: -

ABL Juegos: -

Cantidad de butacas de cine: -

Cantidad de locales comerciales (sin stands): 22

Cantidad de locales gastronómicos: 7

Stand de Información al cliente: sí

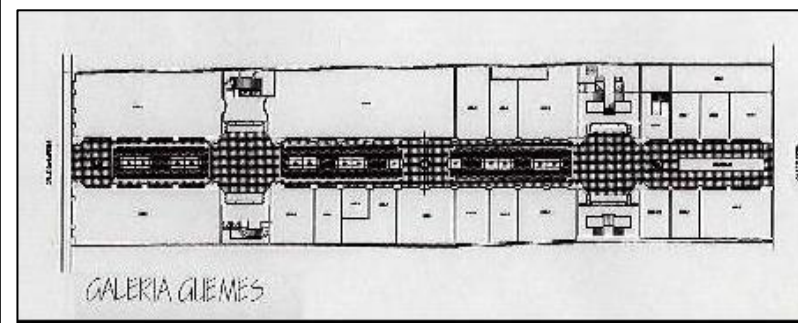
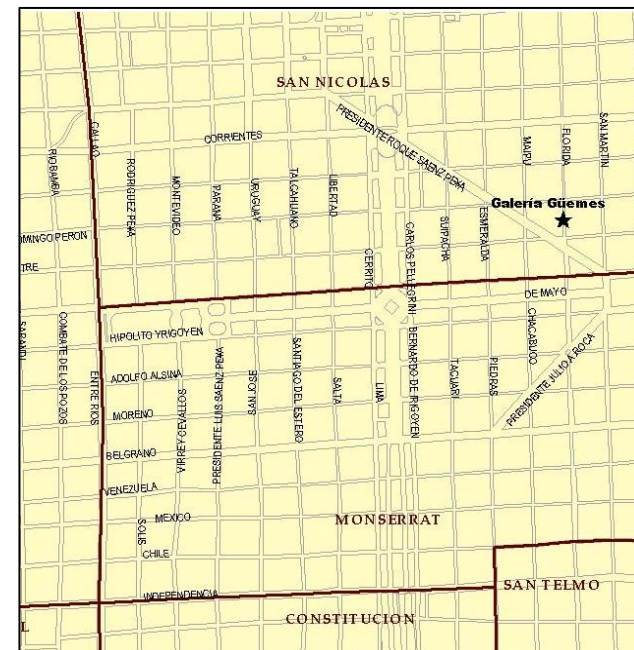
Beneficios a turistas: Traslados, descuentos especiales. Tax Free.

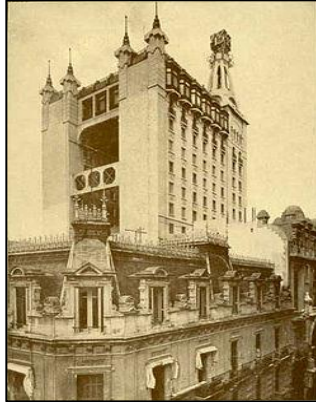
Horario centro comercial: Lunes a Viernes de 8 a 20hs.

Sábados de 9 a 15hs. Domingos y feriados cerrado.

Cómo llegar: Líneas de autobuses: 6, 22, 24, 26, 28, 29, 33, 54, 56, 61, 62, 64, 74, 91, 93, 105, 111, 126, 130, 140, 152. Metro Línea A Estación Perú. Línea B Estación Florida.

Flujo público mensual: 20.000 personas (actualizado mayo 2015)







Nombre: GALERIAS PACIFICO

Dirección: San Martín 768

Barrio: San Nicolás. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Fecha de inauguración: 18 de mayo de 1992

Empresa constructora-arquitectos: Le Vacher y Agrelo. Rehabilitado Estudio Juan Carlos López y Asociados

Empresa administradora: Grupo Sutton

Pag. Web: www.shoppingbullrich.com.ar

Tipo de obra: rehabilitación. Monumento Histórico Nacional

Superficie cubierta: 30.789m².

ABL: 13.991 m².

Estacionamiento: -

Plantas: 3

Tienda ancla: No

Hipermercado: No

Salas de Cine: No

ABL cines: 1646 m².

ABL Juegos: -

Cantidad de butacas de cine: -

Cantidad de locales comerciales (sin stands): 128

Cantidad de locales gastronómicos: 21

Stand de Información al cliente: sí

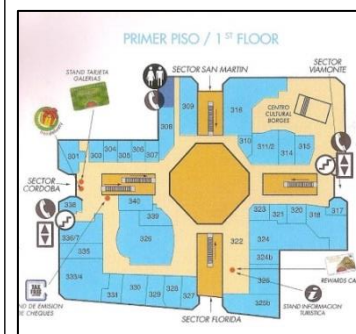
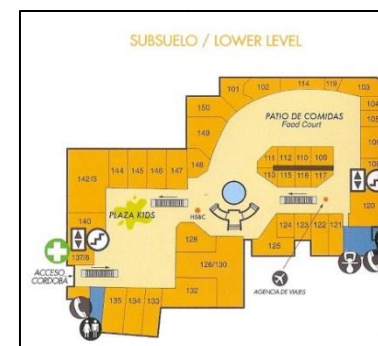
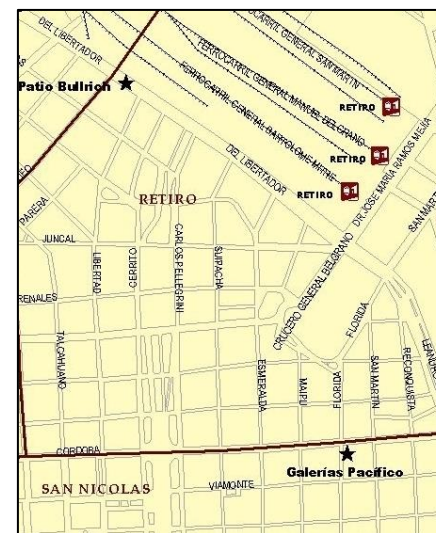
Beneficios a turistas: Traslados, descuentos especiales. Tax Free. Visitas guiadas.

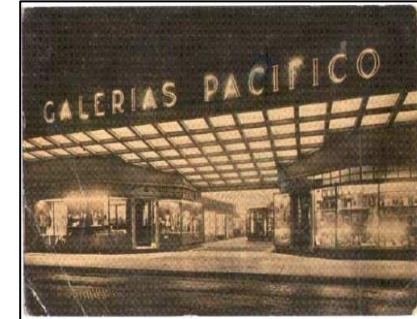
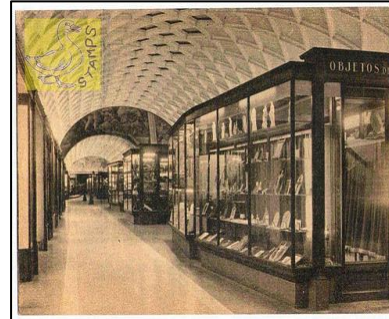
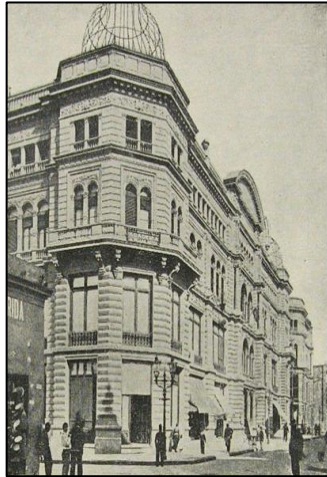
Casa de cambio de dinero:

Horario centro comercial: Lunes a Viernes de 10 a 21 hs. Domingo de 12 a 21hs.

Cómo llegar: Líneas de autobuses: 6, 22, 23, 26, 28, 33, 45, 50, 56, 61, 62, 74, 91, 93, 99, 109, 115, 126, 130, 140, 143, 152, 195. Metro Líneas B y C. Estación Retiro tren.

Flujo público mensual: 900.000 personas (actualizado mayo 2015)







Nombre: PATIO BULLRICH

Dirección: Av. Libertador 750 / Posadas 1245

Barrio: Retiro. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Fecha de inauguración: 15 de septiembre de 1988

Empresa constructora-arquitectos: Maccarone Hnos.

Empresa administradora: IRSA

Pag. Web: www.shoppingbullrich.com.ar

Tipo de obra: rehabilitación

Superficie cubierta: 24.085m².

ABL: 11.811,81 m².

Estacionamiento: 215 plazas de aparcamientos

Plantas: 3 y entreplantas

Tienda ancla: No

Hipermercado: No

Salas de Cine: 4. "Atlas Cines"

ABL cines: 1646 m².

ABL Juegos: -

Cantidad de butacas de cine: 1403

Cantidad de locales comerciales (sin stands): 87

Cantidad de locales gastronómicos: 18

Stand de Información al cliente: sí

Beneficios a turistas: Traslados, descuentos especiales. Tax Free.

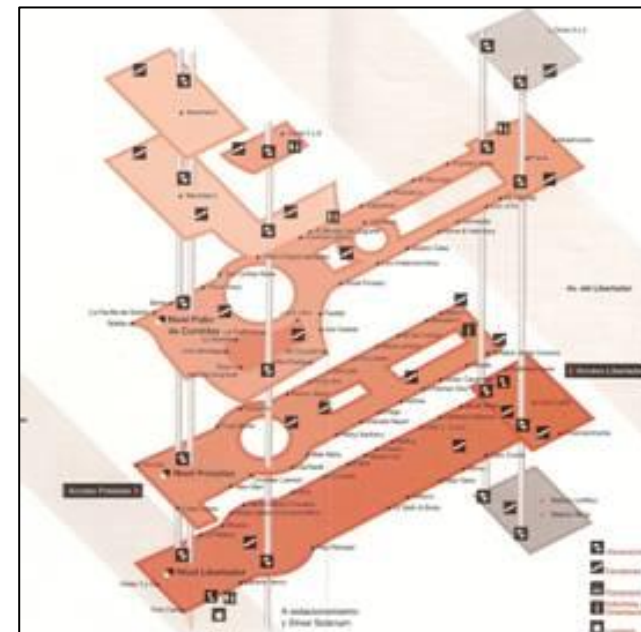
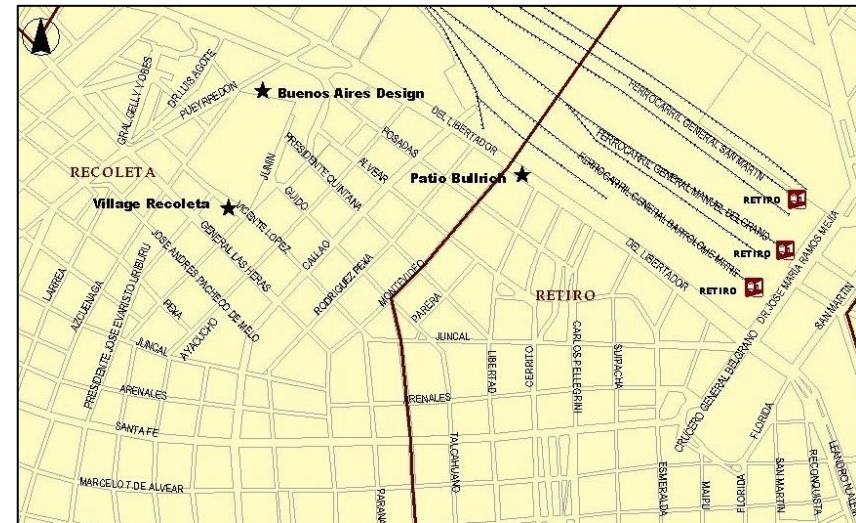
Horario centro comercial: De 10 a 21 hs.

Horario locales gastronómicos: Domingos a jueves de 10 a 23hs.

Viernes, Sábados y vísperas de fiestas: de 10 a 01 hs.

Cómo llegar: Líneas de autobuses: 61, 62, 130, 93, 92. Líneas próximas: 100, 67, 60, 129, 102. Parada de taxi sobre la calle Posadas.

Flujo público mensual: 590.969 personas (actualizado mayo 2015)

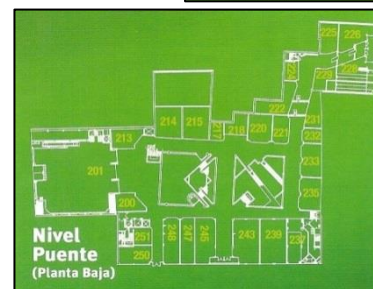
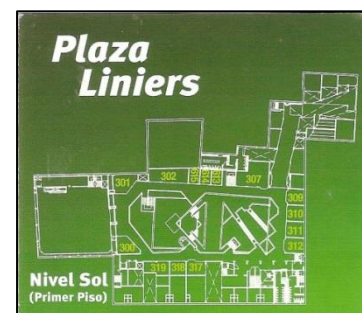
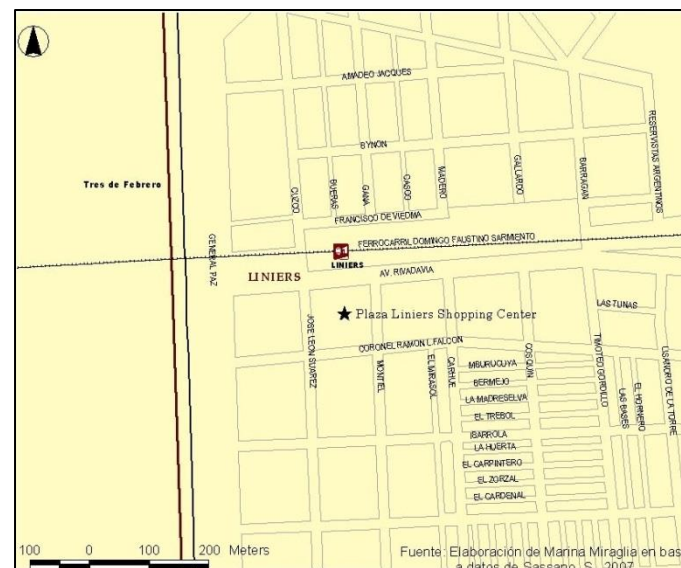






Nombre: PLAZA LINIERS SHOPPING
Dirección: R. L. Falcón 7115
Barrio: Liniers. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
Fecha de inauguración: 29 de noviembre de 1990
Empresa constructora-arquitectos: Celayeta, Gabriel González, Mario Orlando arqs. Constructora: Coopint Cooperativa de Trabajo Lda.
Empresa administradora: Juan Carlos Garcia Badaracco (Dueño). GLA
Pag. Web: www.plazaliniers.com.ar

Tipo de obra: rehabilitación
Superficie cubierta: 18.700m².
ABL: 5.800 m².
Estacionamiento: 170 plazas de aparcamientos
Plantas: 3
Tienda ancla: Coopel
Hipermercado: No
Salas de Cine: 3. "Cinema Plaza Liniers"
ABL cines: 800 m².
ABL Juegos: -
Cantidad de butacas de cine: 326
Cantidad de locales comerciales (sin stands): 70
Cantidad de locales gastronómicos: 7
Stand de Información al cliente: sí
Beneficios a turistas: -
Horario centro comercial: De 10 a 21 hs.
Horario locales gastronómicos: De 10 a 22 hs.
Cómo llegar: Líneas de autobuses: 1-2-4-8-21-28-34-46-47-52-80-86-96-104-106-108-109-117-136-153-161-162-163-166-172-174-182-185-242. Tren: Ex Sarmiento Estación Liniers.
Flujo público mensual: 800.000 personas (actualizado mayo 2015)







Nombre: PORTAL PALERMO

Dirección: Av. Intendente Bullrich y Cerviño

Barrio: Palermo. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Fecha de inauguración: 29 de octubre de 1996

Empresa administradora: CENCOSUD

Pag. Web: -

Tipo de obra: nueva

Superficie cubierta: 50.516m²

ABL: 32.252 m².

Estacionamiento: 2301 plazas de aparcamientos

Plantas: 2

Tienda ancla: Si. Jumbo e Easy.

Hipermercado: Jumbo.

Salas de Cine: -

ABL cines: -

ABL Juegos: -

Cantidad de butacas de cine: -

Cantidad de locales comerciales (sin stands): 33

Cantidad de locales gastronómicos: 3

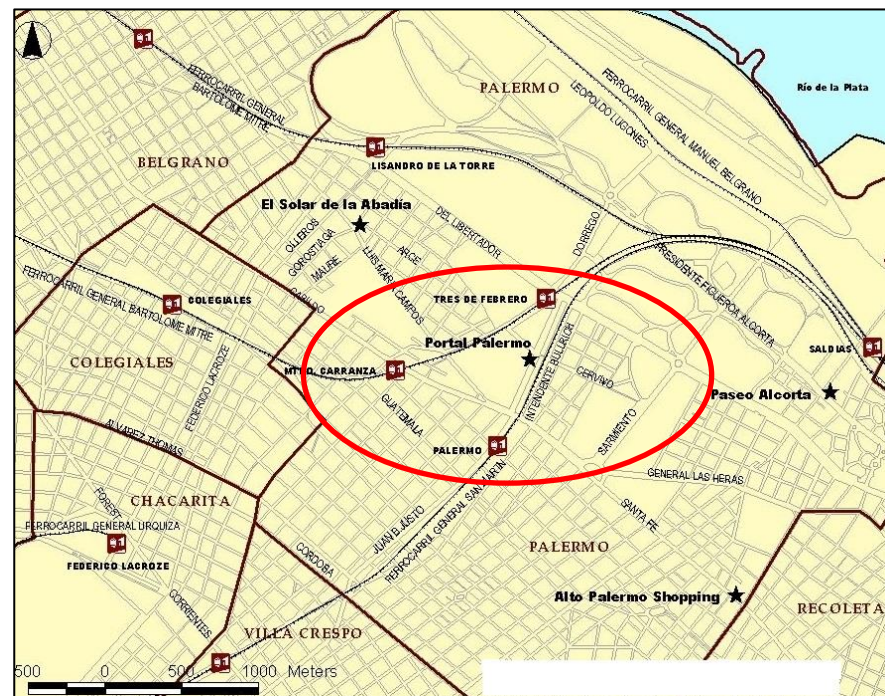
Stand de Información al cliente: no

Beneficios a turistas: no

Horario centro comercial: De 10 a 22 hs.

Cómo llegar: Líneas de autobuses: 12, 15, 29, 41, 55, 59, 60, 64, 67, 68, 152, 160, 161, 166. Parada de taxi sobre la puerta principal.

Flujo público mensual: 500.000 personas (actualizado mayo 2015)





recoleta
mall



Nombre: RECOLETA MALL- EX VILLAGE RECOLETA

Dirección: Vicente López 2050

Barrio: Recoleta. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Fecha de inauguración: 1999- Reinauguración 28 de septiembre de 2011

Empresa constructora-arquitectos: Bodas, Miani, Anger & Asociados.

Empresa administradora: Oxant Group SRL

Pag. Web: www.recoletamall.com.ar

Tipo de obra: nueva

Superficie cubierta: 41.816m²

ABL: 14.895 m².

Estacionamiento: 420 plazas de aparcamientos

Plantas: 4

Tienda ancla: Si. Cines.

Hipermercado: -

Salas de Cine: 10 "Village Cines"

ABL cines: 7.828 m²

ABL Juegos: 493,66 m²

Cantidad de butacas de cine: -

Cantidad de locales comerciales (sin stands): 71

Cantidad de locales gastronómicos: 11

Stand de Información al cliente:

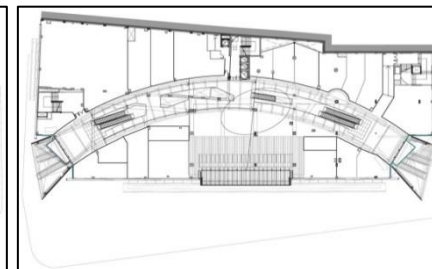
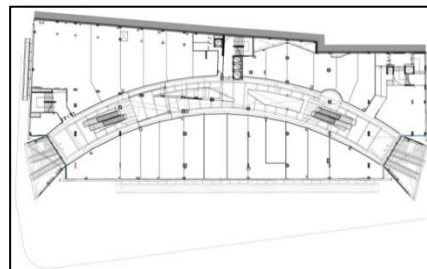
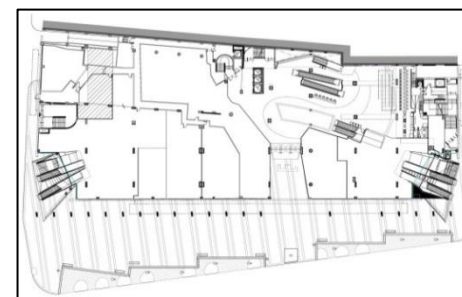
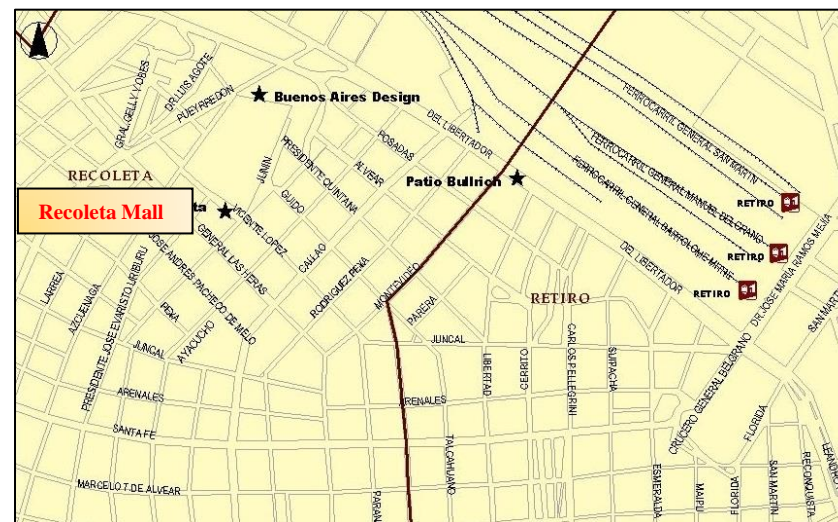
Beneficios a turistas:

Horario centro comercial: Lunes a Domingo de 10 a 22 hs.

Horario locales gastronómicos: Domingos a Jueves de 10 a 00hs. Viernes, Sábados y vísperas festivos hasta las 02hs.

Cómo llegar: Líneas de autobuses: 10, 41, 59, 60, 67, 92, 93, 95, 110, 118, 124, 130, 152. Parada de taxi sobre la puerta principal.

Flujo público mensual: 500.000 personas (actualizado mayo 2015)

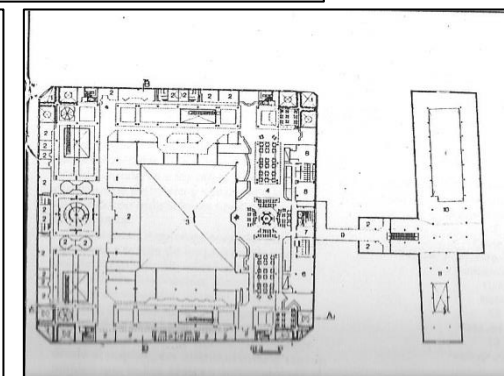
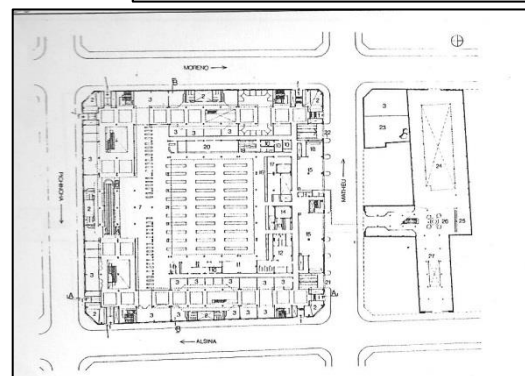
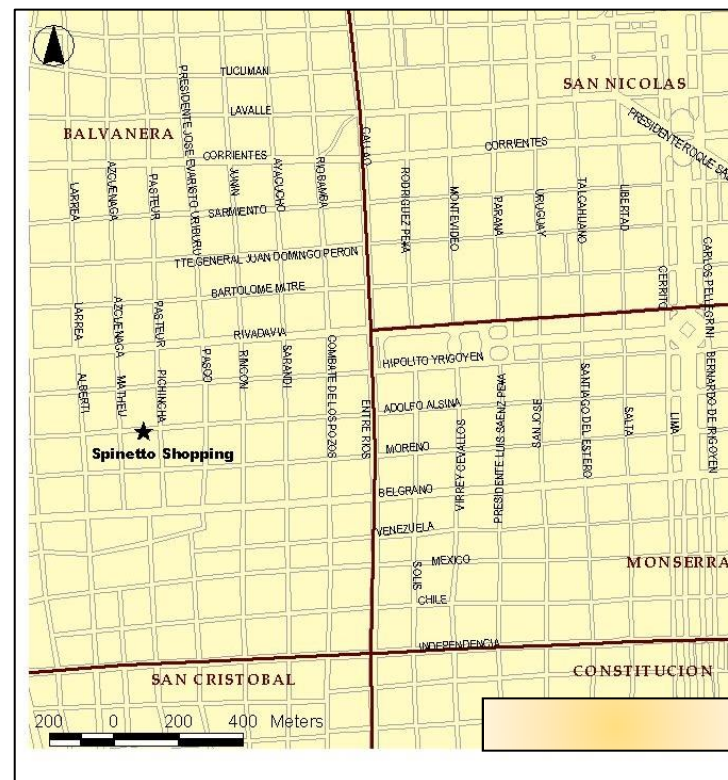


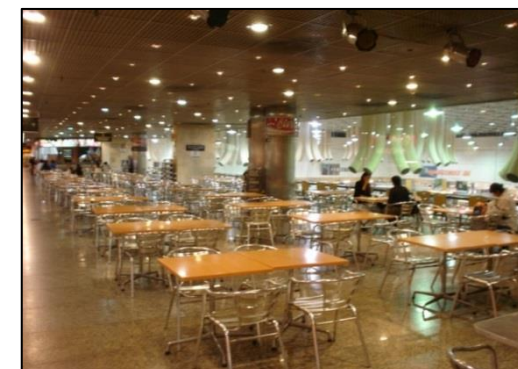
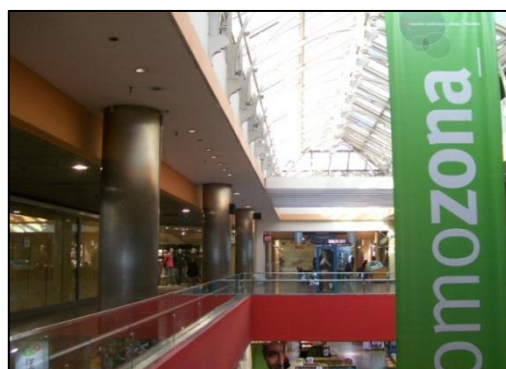




Nombre: SPINETTO SHOPPING
Dirección: Moreno 2301/Alsina 2300
Barrio: Balvanera. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
Fecha de inauguración: 10 de noviembre de 1988
Empresa constructora-arquitectos: Alfredo Iglesias
Empresa administradora: Coto
Pag. Web:-

Tipo de obra: rehabilitación
Superficie cubierta: 44.272m²
ABL: 15.047 m².
Estacionamiento: 376 plazas de aparcamientos
Plantas: 2
Tienda ancla: Si. Hipermercado Coto.
Hipermercado: Si. Coto
Salas de Cine: -
ABL cines: -
ABL Juegos: 1872 m²
Cantidad de butacas de cine: -
Cantidad de locales comerciales (sin stands): 40
Cantidad de locales gastronómicos: 4
Stand de Información al cliente: No
Beneficios a turistas: No
Horario centro comercial: Lunes a Domingo de 10 a 22 hs.
Horario Hipermercado Coto: De lunes a domingos de 8:30hs. a 22hs.
Cómo llegar: Líneas de autobuses: 2, 8, 56, 84, 86, 95, 98, 103, 150, 151, 168. Parada de Taxi sobre calle Moreno.
Flujo público mensual: 300.000 personas







Nombre: VILLAGE CABALLITO

Dirección: Rivadavia 5075

Barrio: Caballito. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Fecha de inauguración: 7 de diciembre de 2005

Empresa constructora-arquitectos: Bodas, Miani, Anger & Asociados.

Empresa administradora: Village cines. Propietarios: Grupo Sutton.

Pag. Web: www.villagecines.com/cartelera/cines-caballito/

Tipo de obra: nueva

Superficie cubierta: 15.8026m²

ABL: 5.471 m².

Estacionamiento: 126 plazas de aparcamientos

Plantas: 7

Tienda ancla: Si. Cines.

Hipermercado: No

Salas de Cine: 9 “Village Cines”

ABL cines: 4.243 m²

ABL Juegos: -

Cantidad de butacas de cine: 1800

Cantidad de locales comerciales (sin stands): 4

Cantidad de locales gastronómicos: 9

Stand de Información al cliente:

Beneficios a turistas: -

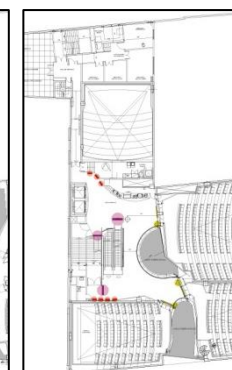
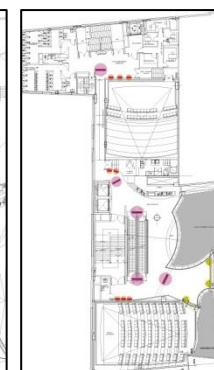
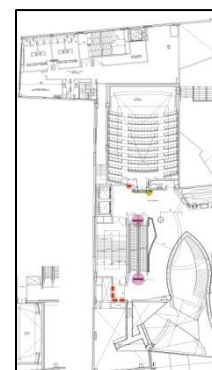
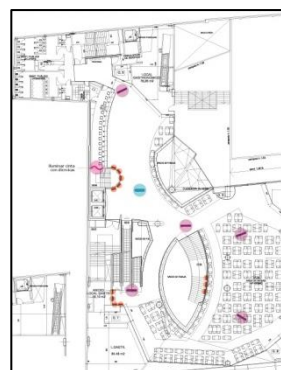
Horario centro comercial: Lunes a Jueves de 9 a 23:30 hs. Viernes y Sábados de 9 a 02hs. Domingos de 10 a 24hs.

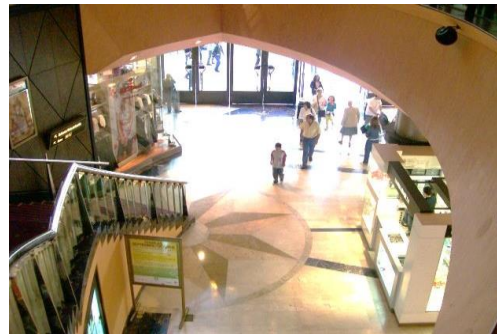
Cómo llegar: Líneas de autobuses: 1 - 2 - 25 - 26 - 36 - 42 - 49 - 53 - 55 - 72 - 84 - 85 - 86 - 96 - 103 - 104 - 132 - 135 - 141 - 153 - 163 - 180 y 181.

Parada de taxi sobre la puerta principal. Metro Línea A Estación Acoyte.

Tren Ramal Sarmiento Estación Caballito.

Flujo público mensual: 300.000 personas (actualizado mayo 2015)







Nombre: WALMART
Dirección: Bolivia 5831
Barrio: Villa Pueyrredón. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
Fecha de inauguración: 6 junio de 1996
Empresa administradora: Walmart
Pag. Web: www.walmart.com.ar/constituyentes

Tipo de obra: nueva. En este predio funcionó la fábrica textil “La Grafa”.

Superficie cubierta: 58.300m²

ABL: 24.743m².

Estacionamiento: 1504 plazas de aparcamientos

Plantas: 1

Tienda ancla: Si. Hipermercado

Hipermercado: Si Walmart.

Salas de Cine: -

ABL cines: -

ABL Juegos: -

Cantidad de butacas de cine:-

Cantidad de locales comerciales (sin stands): 15

Cantidad de locales gastronómicos: 5

Stand de Información al cliente: Si

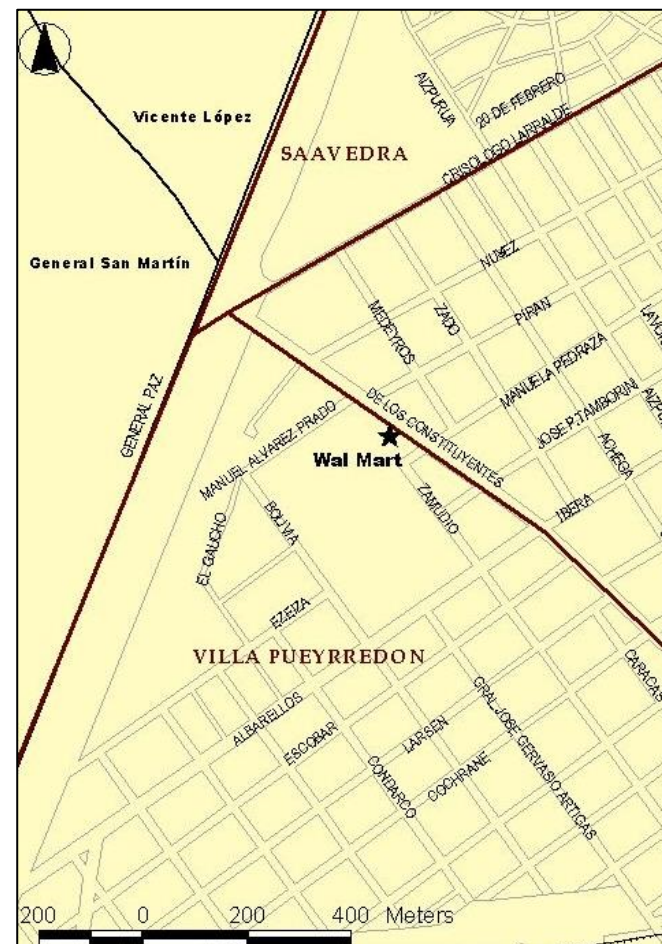
Beneficios a turistas: -

Horario centro comercial: Lunes a Domingos de 8 a 22 hs.

Cómo llegar: Líneas de autobuses 1 - 2 - 25 - 26 - 36 - 42 - 49 - 53 - 55 - 72 - 84 - 85 - 86 - 96 - 103 - 104 - 132 - 135 - 141 - 153 - 163 - 180 y 181.

Parada de taxi sobre la puerta principal.

Flujo público mensual: 250.000 personas





IV.2.- Tipologías de los Centros Comerciales de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Las clasificaciones tipológicas tradicionales tanto de la ICSC (International Council of Shopping Centers) como de la Asociación Española de Centros Comerciales, responden fundamentalmente a un criterio de superficie de venta (SBA –Superficie Bruta Alquilable-) de los centros comerciales, aunque como bien señala Cerdá (2002), también se tienen en cuenta las diferencias existentes en función de los tipos de establecimientos comerciales que forman parte de los mismos. Por tanto, si consideramos la clasificación tipológica utilizada por la Asociación Española de Centros Comerciales obtendríamos el siguiente cuadro:

Cuadro 7.- Tipología de centros comerciales españoles. AECC.-

	Formato Tradicional	Características (SBA)
MG	Muy Grande	superior a 80.000m ²
GR	Grande	Desde 40.000 a 79.999m ²
ME	Mediano	Desde 20.000 a 39.999m ²
PE	Pequeño	Desde 5.000 a 19.999m ²
GC	Galería Comercial Urbana	Menores a 5000m ²
HI	Hipermercado	Galería comercial fundamentada en un hipermercado
	Formato Especializado	
PC	Parque Comercial	Parque de Actividades comerciales
CF	Centro de Fabricantes	Centro de tiendas de fabricantes (Factory Outlet)
CO	Centro de Ocio	Centro especializado en ocio, restauración, tiempo libre.

Fuente: Asociación Española de Centros Comerciales

Otra tipología que hemos analizado es la de Casares Ripol y Rebollo Arévalo (2005) quienes distinguen tres tipos de centros comerciales en función no solo de su superficie comercial, sino también de su localización geográfica, número de tiendas, área de mercado, tipo de locomotoras, características de la zona de aparcamiento, cantidad de ofertas de ocio.

Cuadro 8.- Tipología de centros comerciales españoles. Casares y Rebollo.-

	Denominación	Características
CCB	Centros comerciales de Barrio	Locomotora suele ser supermercado Superficie comercial: 2.500 y 10.000 m ² Número tiendas: entre 10 y 40 Área de mercado: 10.000 y 20.000 personas Localización: zonas densamente pobladas e insuficiente dotación comercial
CCC	Centros Comerciales de Comunidad	Locomotora suele ser supermercado o hipermercado Superficie comercial: entre 10.000 y 40.000m ² Número tiendas: entre 40 y 75 Zona de atracción: 5 a 8 km -30.00 personas mínimo. Localización: ciudades pequeñas o dentro del área de un distrito de grandes ciudades.
CCR	Centros Comerciales Regionales	Locomotora: hipermercado Superficie comercial: > 40.000m ² Zona de atracción: >15km -150.000 personas. Amplio aparcamiento. Gran parque de ocio (50% superficie)

Fuente: Elaboración propia en base a Casares Ripol y Rebollo Arévalo (2005)

En Argentina, la única clasificación que hemos encontrado es la del arquitecto Tella (2004) quien agrupa los centros comerciales en función de su localización y sus características arquitectónicas según sean de obra nueva o edificios rehabilitados, pero sin llegar a describir una tipología ni a clasificar cada centro comercial.

- *Shopping* centrales reciclados
- Periféricos ex novo
- Subcentrales reciclados

De las tipologías mencionadas, podríamos aplicar la utilizada por la AECC, adaptada al marco Europeo de Clasificación de Centros Comerciales. De esta forma, y según la Superficie Bruta Alquilable de cada centro comercial, obtendríamos la siguiente clasificación:

**Cuadro 9.- Centros Comerciales de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires
por barrios, SBA y clasificación tipológica. Mayo 2014.-**

Centro Comercial	Barrio	Superficie Bruta Alquilable (SBAm²)	Tipología
Galería Güemes	San Nicolás	1.820	GC
Caballito Shopping Center	Caballito	4.611	PE
Village Caballito	Caballito	5.471	PE
Plaza Liniers Shopping Center	Liniers	5.800	PE
Del Parque Shopping	Villa del Parque	5.956	PE
El Solar de la Abadía	Palermo	6.825	PE
Patio Bullrich	Retiro	11.812	PE
Buenos Aires Design	Recoleta	13.835	PE
Galerías Pacifico	San Nicolás	13.991	PE
Recoleta Mall	Recoleta	14.895	PE
Spinetto Shopping	Balvanera	15.047	PE
Devoto Shopping	Devoto	18.741	PE
Alto Palermo Shopping	Palermo	18.814	PE
Walmart	Villa Pueyrredón	24.743	HI/ME
Parque Brown Factory Outlet	Villa Lugano	31.468	HI/ME
Portal Palermo	Palermo	32.252	HI/ME
Paseo Alcorta	Palermo	34.985	ME
Abasto Shopping	Balvanera	40.545	GR
Dot Baires	Saavedra	49.848	GR

Fuente: Elaboración propia

El 63% responden a la tipología de Centros Comerciales Pequeños (PE), sin incluir a la Galería Comercial (GC) que es más pequeña aún. El 15% son Galerías comerciales basadas en un Hipermercado (HI) de tamaño Medio (ME) y solo el 10% son Grandes (GR), o sea, dos centros comerciales de diecinueve existentes.

Ahora bien, al ser centros comerciales localizados en un área urbana muy compacta, densamente poblada como la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y con poca superficie disponible para construir grandes equipamientos, consideramos que esta tipología no es lo demasiado representativa ya que el mayor porcentaje de centros comerciales son Centros Comerciales Pequeños y seguramente así continúe en el futuro.

**LOS CENTROS COMERCIALES EN LA CIUDAD AUTONOMA DE BUENOS AIRES:
TIPOLOGIAS, HABITOS DE CONSUMO Y PROYECTOS FUTUROS**

Por ello, a partir del trabajo de campo realizado junto al marco teórico conceptual analizado, presentaremos una sucinta tipología que permita interpretar y ordenar este fenómeno social de la realidad y que articule, de alguna manera, la teoría, los conceptos y los datos empíricos.

La tipología que proponemos no es estática y en algunos casos un centro comercial podría encuadrarse dentro de una categoría u otra, pero en función de las características generales, de las encuestas realizadas, el tipo de visitantes que frecuenta cada centro comercial y de los datos estadísticos de los que disponemos, catalogamos cada centro comercial como se indica en el siguiente cuadro dependiendo de la mayor influencia que ejerzan sus propiedades.

Cuadro 10.- Tipología Centros Comerciales Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Tipología	Centros Comerciales
Rehabilitados	Galerías Pacifico Galería Güemes Abasto shopping Spinetto shopping Patio Bullrich
Temáticos	Buenos Aires Design Village Caballito Recoleta Mall
Barriales	Del Parque Shopping Plaza Liniers Shopping Center Devoto Shopping Caballito Shopping Center El Solar de la Abadía
Obra nueva	Alto Palermo Dot baires Shopping Paseo Alcorta
Galería comercial basada en un Hipermercado	Portal Palermo Parque Brown Factory Outlet Walmart

Fuente: Elaboración propia. Datos Mayo 2014.

Las características principales que definen las categorías que hemos establecido para agrupar los centros comerciales son las siguientes:

Rehabilitados:

- Gran poder de atracción del edificio por su historia y tradición y por lo que ha representado para la ciudad de Buenos Aires la actividad que se desarrollaba en él.
- Orientado a un público de poder adquisitivo medio, alto y muy alto.
- Orientados al turismo nacional e internacional (promociones, actividades, información turística, servicios especiales)
- Localizados en áreas centrales de la ciudad
- Exclusivos, únicos. Características muy localistas.
- Elevado número de visitantes mensuales
- Zona de atracción: + de 15 km. “Centro Comercial Comarcal”⁸⁸
- Grandes espacios destinados a la restauración.
- Espacios destinados al ocio y recreación (cine en algunos casos).

Temáticos:

- Especializados en una temática.
- Orientados a un público de medio alto y alto poder adquisitivo.
- Localizados en áreas centrales de la ciudad
- Zona de atracción: + de 15 km. “Centro Comercial Comarcal”

⁸⁸ Según la definición de Casares Ripol y Rebollo Arévalo (2005) descrita más arriba.

Barriales:

- Orientados a un público de poder adquisitivo medio.
- Zona de atracción: local, menor a 5 km.
- Localizados en zonas de alta actividad comercial barrial
- Superficie comercial pequeña. Menores a 7000m² SBA ⁸⁹.
- Edificios rehabilitados pero sin atractivo ni referencia histórica o cultural. ⁹⁰
- Espacios destinados a la restauración.

Obra nueva:

- Orientados a un público de medio alto y alto poder adquisitivo.
- Zona de atracción: + de 15 ². “Centro Comercial Comarcal”
- Superficie comercial mediana y grande. Mayores a 18.000m²SBA.
- Elevado número de visitantes mensuales.
- Arquitectura y diseño semejante a los típicos “mall”, sin carácter localista.
- Diseños arquitectónicos exclusivos. Refinamiento en materiales y acabados.
- Grandes espacios destinados a la restauración, ocio y recreación.

Galería Comercial basada en un Hipermercado:

- Orientados a un público de poder adquisitivo medio y medio bajo.
- Zona de atracción: local, menor a 5 km.
- Superficie comercial mediana. Entre 25.000 y 35.000m²SBA.
- Locomotora: Hipermercado con una galería comercial.
- Diseñado en una sola planta, sin espacios de ocio y recreación.
- Área de restauración: pequeña.

⁸⁹ La excepción es Devoto Shopping, que tiene una SBA de 18.000 m² y ha sido construido sobre una antigua fábrica.

⁹⁰ La excepción podría ser El Solar de la Abadía, que ha sido una antigua fábrica de hielo rehabilitada, pero tiene mayor peso de atracción para los visitantes el ser un centro comercial barrial, pequeño y familiar que la propia historia del edificio.

IV. 3.- Resultados de las Encuestas

Otro de los elementos que se ha analizado en la investigación, es la percepción y motivaciones de los ciudadanos de Buenos Aires hacia los centros comerciales de la Ciudad. El objetivo principal en este ítem es poner el acento en los potenciales consumidores, en sus prácticas de consumo, comportamientos, motivaciones y segmentación social.

Ante las heterogéneas, complejas y dinámicas prácticas de consumo y la relación entre lo global y lo local, se deja en evidencia que la tan hablada homogeneización no es aplicable ni actúa de la misma manera en unas regiones que en otras, como es el caso de un país semiperiférico como Argentina.

Para poder identificar algunos de estos aspectos tan localistas y analizar el comportamiento de los consumidores y ciudadanos de la Ciudad de Buenos Aires, se realizó una encuesta a pie de calle en las zonas aledañas a los mismos durante el segundo semestre de 2010. El tamaño de la muestra fue de 216 encuestas, hombres y mujeres mayores de 15 años, tamaño que garantiza un nivel de confianza superior al 90% para estimar proporciones según las tablas de Fisher, Arkin y Colton (1967).

El guión de la encuesta, adjuntado en el Bloque I, punto I.3.1.- Metodología, presenta preguntas abiertas y cerradas. Respecto a las preguntas abiertas, los encuestados podrían responder varias opciones a la vez, las que se tuvieron en cuenta para formular los gráficos y cuadros que presentaremos más adelante. Por tanto, hay varias preguntas con respuestas múltiples y así se deja sentado.

El **perfil de los encuestados** por edad y sexo ha resultado sensiblemente mayor el porcentaje de mujeres (58,33%) respecto al de hombres (41,66%), aunque no se han descubierto diferencias significativas en cuanto al género de las personas encuestadas en ninguna de las respuestas. El siguiente cuadro presenta el perfil de los encuestados por grupo de edad y sexo.

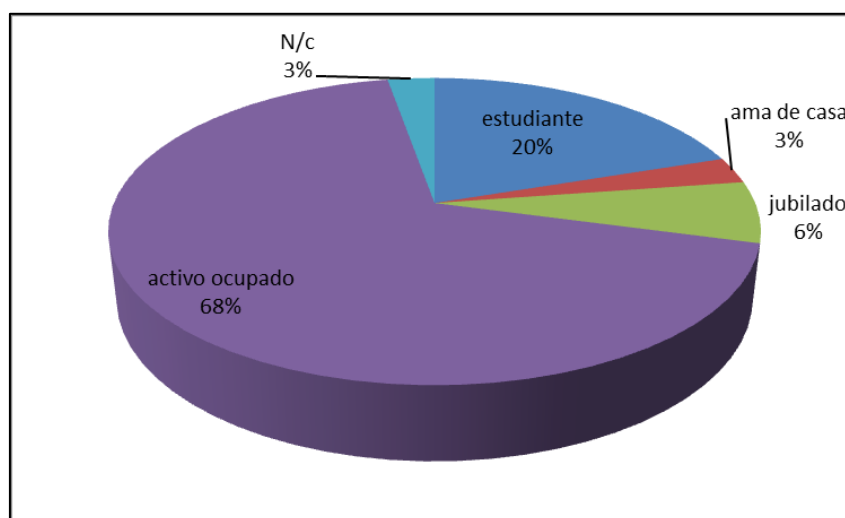
Cuadro 11.- Perfil de los encuestados por edad y sexo

Grupo edad (años)	Mujeres	Hombres	Total
< 19 años	21	16	37
entre 20 y 39	58	42	100
entre 40 y 59	39	22	61
> 60	8	10	18
Total	126	90	216

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la **situación profesional**, el 45% de los hombres y el 42% de las mujeres realiza algún tipo de estudios (secundarios, terciarios, universitarios, idiomas), la mayoría de ellos en edades inferiores a 30 años. De estos estudiantes que representan el 43% de los encuestados, el 20% solo estudia y son menores a 20 años y el 24% restante combina trabajo y estudio. El 68% se encuentran trabajando.

Figura 63.- Situación profesional



Fuente: Elaboración propia

Respecto al **nivel de estudios** el 43% de los encuestados declara tener estudios universitarios y el 38% secundarios completos. Como puede apreciarse el nivel de estudios es relativamente alto entre los encuestados. Un elemento a tener en cuenta en Argentina, es que la región donde se hicieron las encuestas fue la Ciudad Autónoma de

Buenos Aires, donde el nivel socio económico de la población es relativamente más elevado que otras zonas del Área Metropolitana de Buenos Aires, donde existe una fuerte polarización social, económica, educacional.

Cuadro 12.- Nivel de estudios por sexo

Nivel de estudios	Mujeres	Hombres	Total	%
Primarios	5	4	9	4,17
Secundarios (ESO, Bachillerato)	48	35	83	38,43
Terciarios (tecnicaturas)	22	6	28	12,96
Universitarios	51	43	94	43,52
N/C		2	2	0,93
Total	126	90	216	100

Fuente: Elaboración propia

Los hábitos de compra y ocio de los encuestados respecto a los centros comerciales son muy variables y se han ido modificando con el tiempo. A la pregunta de “¿Qué tipo de gente va a los *shoppings*?” el 45% ha respondido que sectores de medio y medio alto poder adquisitivo. Algunos señalan como comentarios anexos a la encuesta que en la primera década de apertura de los centros comerciales eran claramente lugares de distinción y diferenciación social, donde solo accedía la clase alta o medio-alta y en la actualidad esta situación se ha disipado, manteniéndose en determinados centros comerciales, como “Patio Bullrich”, “Paseo Alcorta”, “Galerías Pacífico”, entre otros. Esta situación fue consecuencia de las mejoras económicas y sociales de los últimos años que han hecho crecer la participación de la clase media baja en el consumo, incluido los centros comerciales, aunque desde el 2011 la movilidad social ascendente “está congelada”, según Oliveto, director de W Consultora (Piñeiro Michel, 2015).

El 73% visita y/o consume los centros comerciales, aunque con muy variada frecuencia. Pero, de los que no lo hacen, el 99,9% los ha visitado alguna vez y conocen varios centros comerciales (solo un encuestado ha manifestado que nunca los ha visitado). Como las respuestas pueden ser múltiples, el siguiente cuadro nos indica el número de encuestados que ha visitado cada centro comercial.

Cuadro 13.- Centros Comerciales más visitados

Centro comercial	Visitas
Abasto	141
Unicenter	105
Alto Palermo	105
Dot	54
Devoto	47
Patio Bullrich	46
Paseo Alcorta	41
Galerías Pacífico	35
De Parque	35
Todos	20
Shopping Caballito	19
Soleil	12
Spinetto	11
El Solar de la Abadía	10
Walmart	8
Parque Brown Factory Outlet	5

Fuente: Elaboración propia

“Abasto shopping”, “Unicenter” y “Alto Palermo” son los tres más visitados. Sin embargo, cuando se les pregunta por el que más le gusta, se mantiene como principal “Abasto”, “Unicenter” y “Galerías Pacífico”, en ese orden. Los motivos esgrimidos han sido heterogéneos:

Cuadro 14.- Principales motivos visita

	Motivos
Abasto	historia/tradición historia del barrio cercanía es más popular es más familiar y económico es más grande juegos para niños
Unicenter	Es más grande y amplio facil de llegar y aparcamiento cines pasillos amplios variedad marcas tipico mall ordenado, graned y limpio
Galerías Pacífico	arquitectura edificio histórico conservación estructura. Vitraux centro cultural estetica. Lujoso murales ubicación céntrica

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al **modo de transporte** para acceder al centro comercial que visita frecuentemente, el coche ocupa un lugar destacado, sobre todo para aquellos consumidores de centros comerciales que se localizan en los partidos del Gran Buenos Aires como “Unicenter”, “Soleil”, “Alto Avellaneda”, entre los más nombrados. Pero dentro de la Ciudad Autónoma, el autobús y el metro también tienen un peso importante.

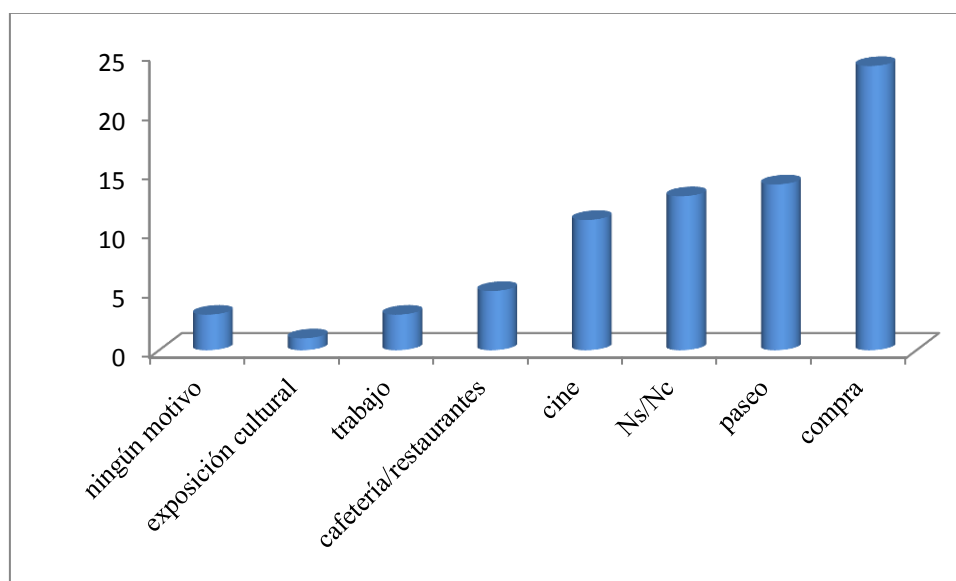
Cuadro 15.- Modo de acceso al centro comercial

Medio de transporte	encuestas	%
solo coche	62	28,70
coche y otro medio público	57	26,39
autobus y otro medio (no coche)	24	11,11
solo autobus	26	12,04
solo metro	13	6,02
a pie	18	8,33
taxi	5	2,31
tren y otro medio	1	0,46
moto	1	0,46
ns/nc	9	4,17

Fuente: Elaboración propia

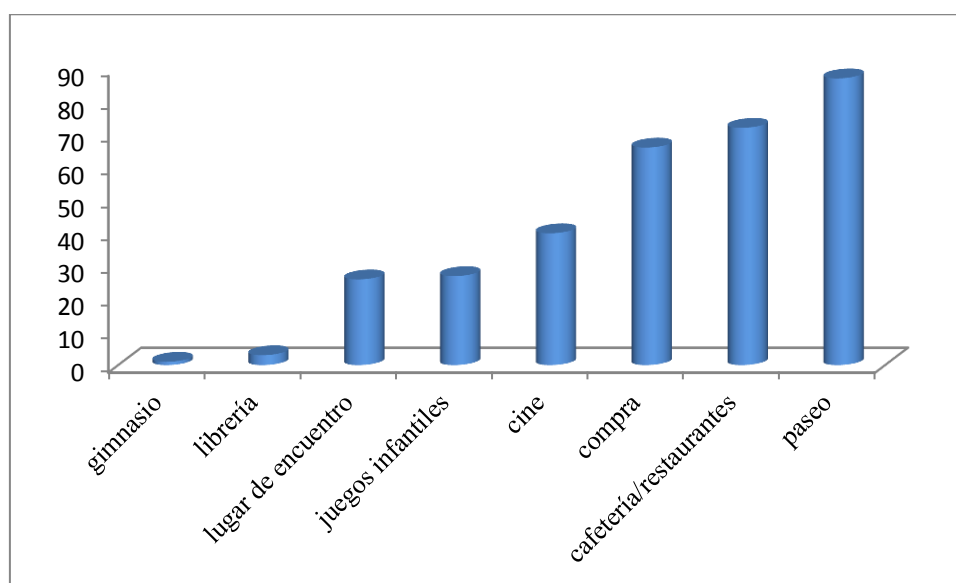
El 34% de los encuestados ha respondido que posee un solo **motivo para frecuentar los centros comerciales**. El 66% restante ha alegado múltiples motivos. Entre los primeros destacan la “compra” como única motivación. En cambio, el paseo, cafetería/restaurantes y compra, son los tres motivos principales que refieren los encuestados que han alegado múltiples motivos. Al mismo tiempo el **lugar que más visitan** es la cafetería/restaurante, tiendas de ropa, juegos infantiles y cines.

Figura 64.- Motivo de la visita (respuesta única)



Fuente: Elaboración propia

Figura 65.- Motivo de la visita (respuesta múltiple)

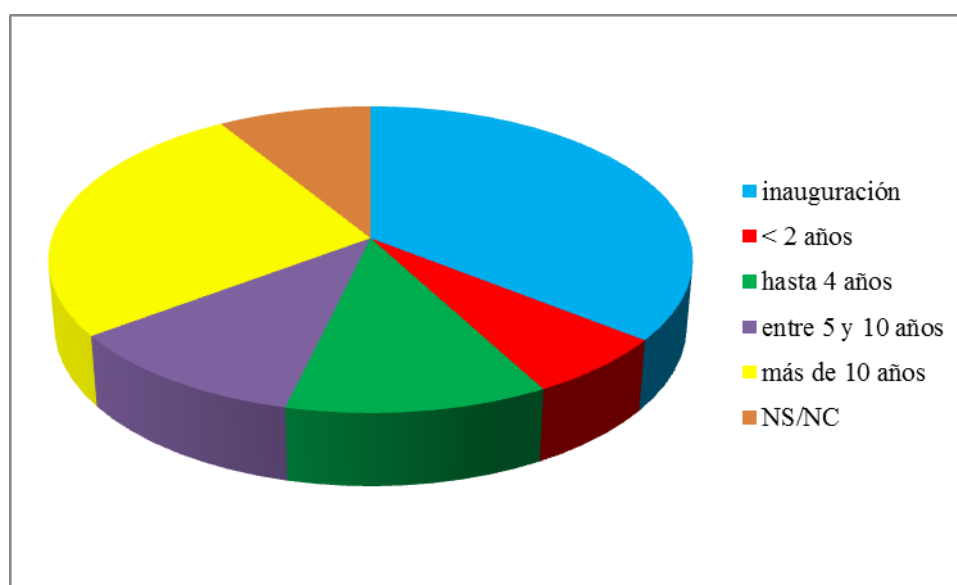


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a sociabilización, como puede observarse, son un lugar de encuentro y paseo. El 76% se reúnen allí con la familia y amigos y visitan el “Patio de comidas” (Zona de restauración) para tomar un café, muy típico entre los argentinos, o comer. Solo el 13,8% va solo. No obstante, el 78% ha afirmado que el *shopping* no es un lugar para conocer gente.

Otro de los elementos que podrían determinar la aceptación por parte de los ciudadanos de los centros comerciales, es la **antigüedad de la visita**. El 35,6% ha visitado los centros comerciales desde el momento de su inauguración y el 26,4% desde hace más de 10 años.

Figura 66.- Antigüedad de la visita



Fuente: Elaboración propia

En la mitad de los casos (51%) el **tiempo de permanencia** entre una y tres horas por visita y el 27% entre tres y cinco horas. La **frecuencia** en la visita al centro comercial es de una vez por mes en el 26,8% de los casos, seguida de una vez por semana (16,6%) y tres o cuatros veces por semana (13,5%), lo que demuestra el alto índice de visitas semanales que realizan los consumidores. Esto refuerza también la idea de lugar de encuentro social, de paseo, de “ir a tomar un café” de los centros comerciales porteños, característica muy localista respecto a otras ciudades del mundo.

Cuadro 16.- Frecuencia en la visita al centro comercial

Frecuencia	encuestados	%
todos los días	8	3,70
3-4 veces semana	29	13,43
1 vez a la semana	36	16,67
1 vez cada 15 días	30	13,89
1 vez al mes	58	26,85
1 vez cada 3 meses	20	9,26
1 vez cada 6 meses	18	8,33
ns/nc	14	6,48
nunca	3	1,39

Fuente: Elaboración propia

La limpieza, seguridad y en menor medida el horario comercial son los **atributos más valorados**, lo que está en consonancia con los problemas propios de la ciudad: falta de seguridad y limpieza en las calles. La variedad de marcas y concentración de tiendas y ocio en un lugar seguro, limpio, agradable, tranquilo, son comentarios muy señalados y lo que motiva también a los visitantes a frecuentar los centros comerciales.

Respecto a la **fidelidad** y relación entre centros comerciales y tiendas de la calle, los encuestados “no prefieren comprar en ellos”, si lo hacen es por comodidad y seguridad, como se comentó en el párrafo anterior. No son fieles a la hora de comprar en un solo centro comercial ni tampoco en los propios centros comerciales. Consideran que son más caros, aunque tienen “marcas” y variedad. Con esto se reforzaría la idea de que los centros comerciales en Buenos Aires no reemplazan a los comercios tradicionales barriales o de las avenidas comerciales tradicionales de la ciudad, sino que complementan la actividad comercial de la misma.

Los centros comerciales actúan como espacios alternativos de encuentro, paseo y compra, continuando con gran peso en la vida social de los ciudadanos el encuentro en las cafeterías, casas de amigos, plazas públicas, museos, discotecas, entre otros.

Los centros comerciales están plenamente incorporados a los hábitos de ocio y consumo de los ciudadanos. Pero entendemos que más que un consumo mercantil, resulta ser un consumo simbólico. Como afirma Cornejo (2007) son “prácticas culturales de apropiación simbólica”: el “vitruineo” y “socialidad” se reflejan en la antigüedad de la visita, tiempo de permanencia, por el conocimiento (visita) y sobre todo, en que se han convertido en un lugar de encuentro y paseo social.

IV. 4.-Proyectos futuros

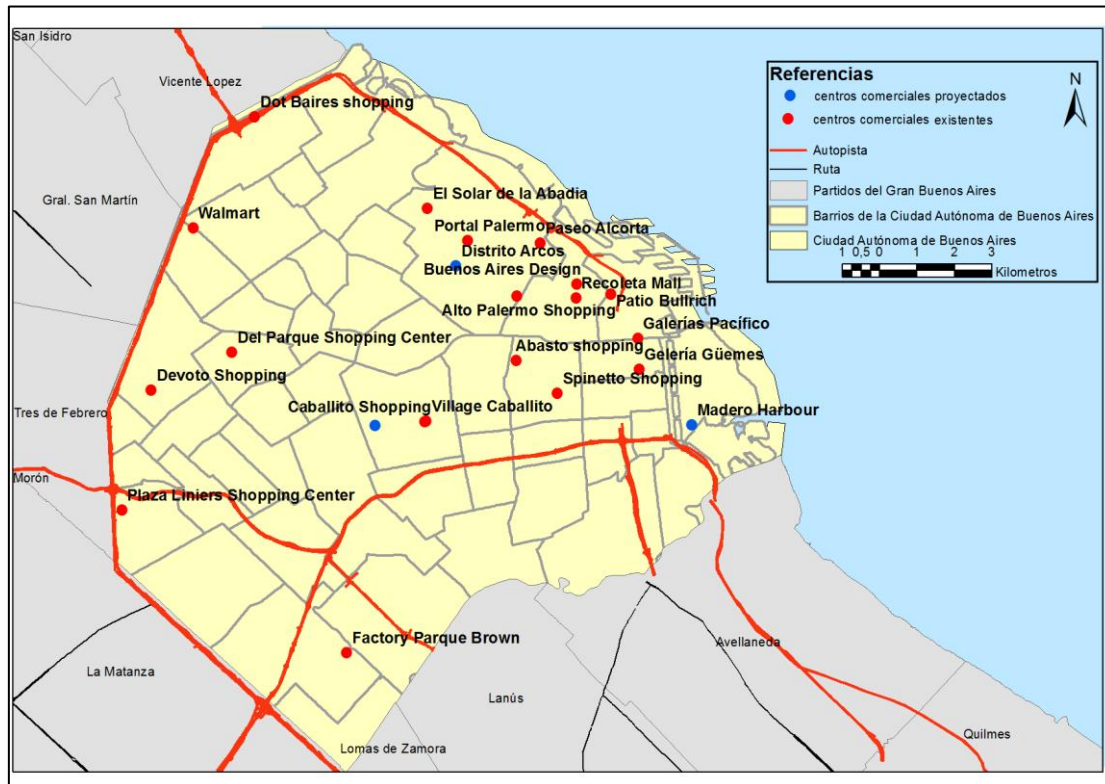
En el momento de estar escribiendo estas últimas puntualizaciones y tomando los datos relevados en diversas fuentes como la Cámara Argentina de Shopping Centers, prensa escrita nacional y local, internet y entrevistas a informantes cualificados, en todo

el país tenemos registrados un total de veintidós proyectos de futuros centros comerciales.

Desde mayo de 2014, fecha que hemos tomado como fecha de cierre de datos, hasta junio de 2015, se han abierto cinco centros comerciales: uno en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, “Distrito Arcos”; uno en Malvinas Argentina del Gran Buenos Aires, “Terrazas de Mayo” (anexo al Carrefour Malvinas Argentinas ya considerado Centro Comercial por la Cámara Argentina de Shopping Centers y tres en el resto del país, “Espacio San Juan Shopping”, ciudad de San Juan, “Fisherton Plaza Open Mall” en la ciudad de Rosario y “Alto Comahue” en la ciudad de Neuquén. Por tanto, con fecha mayo de 2015 el país posee 118 centros comerciales.

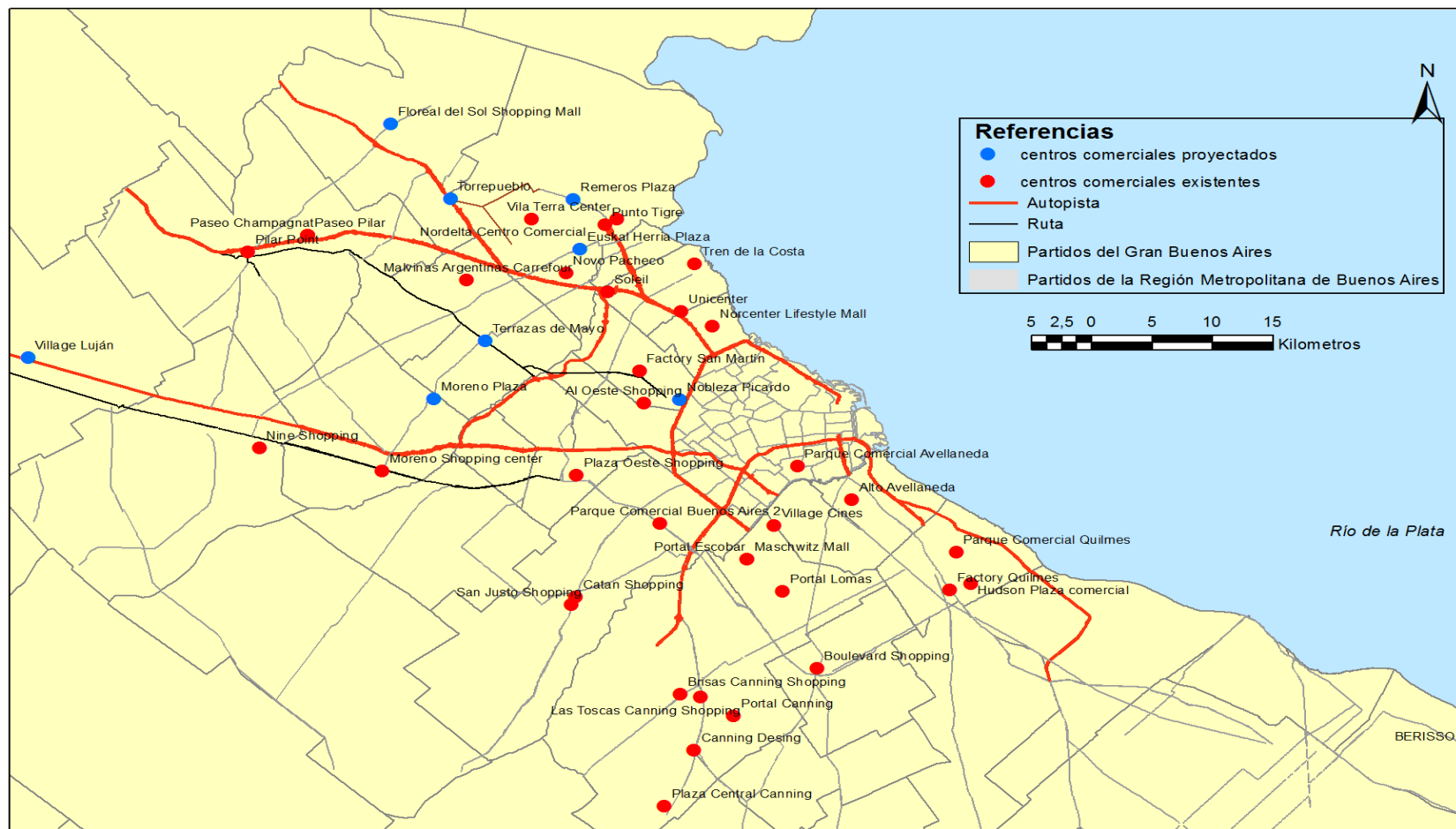
Los veintidós centros comerciales proyectados o en construcción estarían localizados por regiones de la siguiente forma: dos en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, “Madero Harbour” en Puerto Madero y otro en el barrio de Caballito de la empresa IRSA, siete en los partidos del Gran Buenos Aires como “Moreno Plaza” (Partido de Moreno), “proyecto Nobleza Picardo” (Partido de San Martín), “Remeros Plaza” (Partido de Tigre), “Torrepueblo” (Benavidez, Partido de Tigre), Euskal Herria Plaza” (Benavidez, Partido de Tigre), Village Luján (Partido de Luján) y “Floreal del Sol Shopping Mall” (Escobar de Belén, Partido de Escobar).

Figura 67.- Centros comerciales existentes y proyectados en la Ciudad de Buenos Aires. Mayo 2015.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 68.- Centros Comerciales existentes y proyectados. Partidos del Gran Buenos Aires. Mayo 2015.



Fuente: Elaboración propia

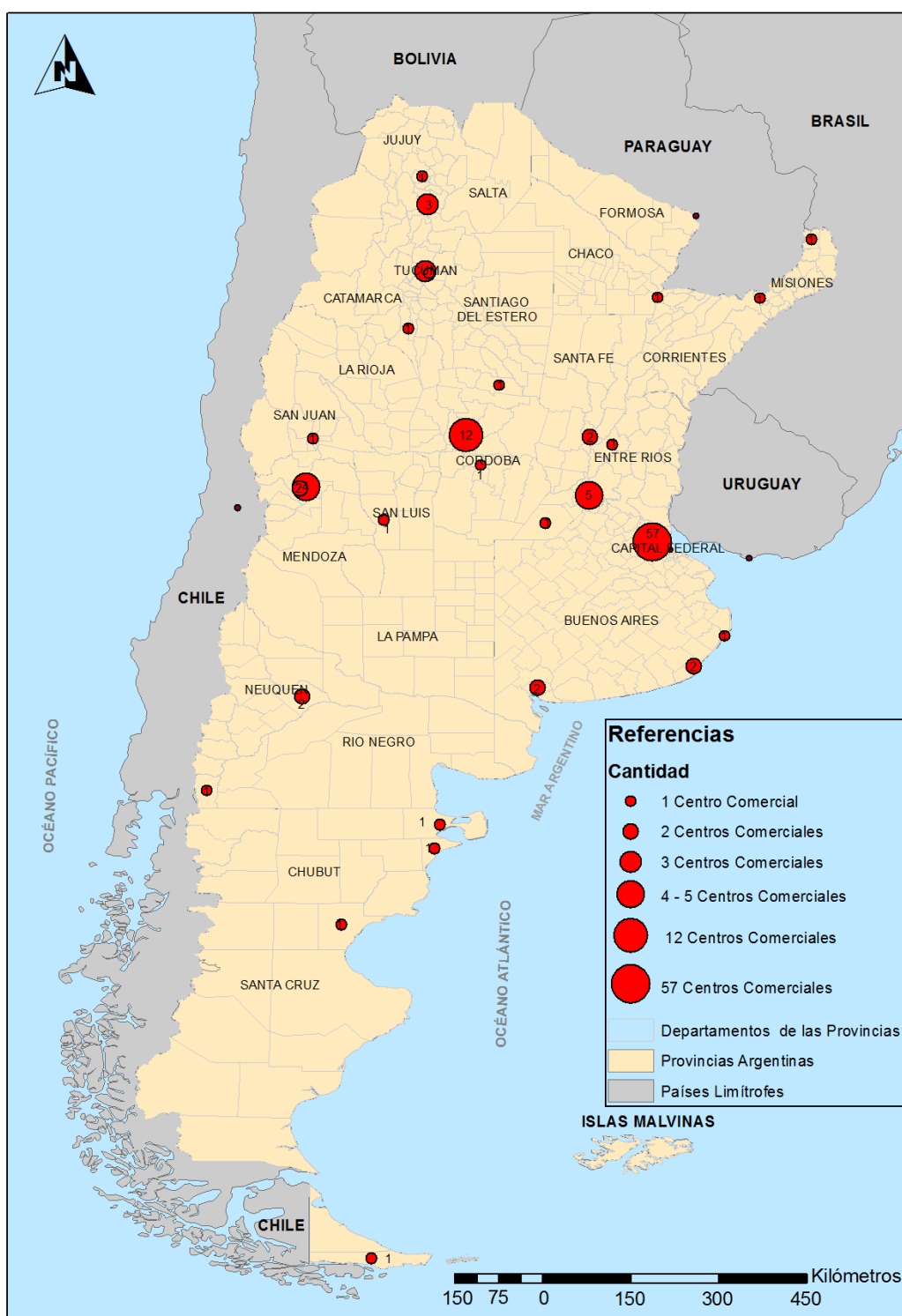
LOS CENTROS COMERCIALES EN LA CIUDAD AUTONOMA DE BUENOS AIRES: TIPOLOGIAS, HABITOS DE CONSUMO Y PROYECTOS FUTUROS

Los trece centros comerciales se concentran en diversas ciudades del resto del país, como son “El Dorado” en la Provincia de Misiones, “Paseo Victoria” en Funes, provincia de Santa Fe, “Posta del Espinillo” (Marcos Juárez, provincia de Córdoba), “Paseo del Banco” y “Solar de las Sierras” (Tandil, provincia de Buenos Aires), “Costanera Shopping” (Comodoro Rivadavia, provincia Chubut), “Hipódromo o Paseo de Paraná” (Paraná, provincia de Entre Rios), “Rio Grande” (Ushuaia, provincia de Tierra del Fuego), “Patio Maristas” (Mendoza, provincia homónima), “Paseo Aldrey” (Mar del Plata, provincia de Buenos Aires), “Paseo del Bosque” (Rosario, provincia de Santa Fe), “Love Center” (Córdoba, provincia homónima) y “Opera Shopping & Towers” (Carlos Paz, provincia de Córdoba).

Pero con los vaivenes de la economía argentina y conflictos legales-administrativos de algunos de ellos, no podemos tener la certeza que todos se conviertan en realidad.

Como puede apreciarse, el 60 por ciento de centros comerciales proyectados se localizan en ciudades del resto del país de más de 100.000 habitantes, que hasta hace 10 años no fueron tenidas en cuenta por las empresas desarrolladoras para establecer un emprendimiento de esta envergadura, pero hoy las empresas ven un gran potencial económico y una gran adaptabilidad de los propios centros comerciales al entorno. Son ciudades con gran desarrollo turístico o de mediano poder adquisitivo de la población y con un desarrollo comercial bajo. Por ejemplo, son centros comerciales de menor tamaño, entre 40 y 60 locales comerciales, más diversidad de productos y espacios de ocio y recreación. Los grandes centros comerciales de más de 200 locales comerciales se han establecido en ciudades de gran densidad de población como Córdoba, Rosario o Mendoza.

Figura 69.- Centros Comerciales existentes en Argentina. Mayo 2014



Fuente: Elaboración propia

Figura 70.- Centros Comerciales proyectados en Argentina. Mayo 2015.



Fuente: Elaboración propia

Como hemos mencionado anteriormente, no podemos dejar de contextualizar a Argentina como un país semiperiférico, con una economía vulnerable y dependiente. El desarrollo de los centros comerciales no escapa a esta situación general del país, como siempre ha sucedido. En los últimos años entre 2012-2014 se ha producido un relativo estancamiento de la actividad comercial de este sector. El propio presidente de la Cámara Argentina de Shopping Centers Gabriel González publicó en el diario La Nación el 17 de noviembre de 2014 que: "El panorama nacional de los centros comerciales atraviesa un estancamiento dado por la actual coyuntura socioeconómica. Si bien los años anteriores permitieron ampliar la segmentación para la implantación de nuevos *shoppings* en áreas antes no estudiadas -tal es el caso de González Catán y San Justo, por ejemplo-, el tema inflacionario provoca una detención en el crecimiento" (La Nación, 17/11/2014).

Pese a todo, actualmente los centros comerciales en Argentina con más de 40 millones de visitas mensuales y 80 mil puestos de trabajo directos e indirectos (CASC, 2015), continúan expandiéndose y afianzándose como punto de encuentro aunque con mayor lentitud y menor rendimiento económico, lo que está directamente supeditado a la economía nacional y en este momento, 2014-2015 a la inflación que se vive nuevamente en el país.

BLOQUE V

CONCLUSIONES

V.1.- Conclusiones.-

El punto de partida de esta tesis ha sido el interés por los grandes cambios urbanísticos que comenzaron a evidenciarse en la Ciudad de Buenos Aires desde la década de los noventa y dentro de ellos, la aparición con fuerza de un formato comercial totalmente desconocido en el país, como fueron los centros comerciales. En poco tiempo se incorporan a la vida cotidiana de la ciudad, generan cambios urbanos, comerciales y se constituyen en centros de atracción y referencia ciudadana. Por ello, nuestro objetivo central fue analizar y comprender la dinámica general de los centros comerciales, sus orígenes, características estructurales, localización, evolución e impactos territoriales como espacios de consumo mercantil y simbólico en la Ciudad de Buenos Aires.

Al detectar que los centros comerciales han sido poco estudiados desde la geografía y sobre todo, que se han aplicado teorías generales a todos los centros comerciales por igual sin importar sus características particulares y menos aún, su situación geográfica, es que consideramos oportuno estudiar el caso concreto de los centros comerciales en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, para aportar al estudio de caso, prácticamente no analizado en forma general en el país y contrastar a las teorías generales sobre los centros comerciales que se aplican sin distinción como si fueran preceptos universales.

Nuestro análisis teórico fue permanentemente evaluado, reformulado y contrastado con un trabajo de campo exhaustivo, que se extendió a lo largo de todo el proceso de investigación, puesto que, nuestro interés radicaba en analizar el caso de estudio concreto y construir material básico en un tema bastante teorizado pero poco trabajado empíricamente desde sus orígenes en Argentina. Por ello, el proceso de investigación fue concebido como un diálogo entre la teoría y la realidad.

Partimos de la premisa que Buenos Aires pertenece a un país semiperiférico y como tal, sufre los cíclicos cambios económicos y políticos de un país con estas características. Por ejemplo, las políticas desarrolladas en la década de los noventa pretendían insertar a Argentina en el mundo globalizado, explícitamente en el “Primer

Mundo”, propiciando el surgimiento y proliferación de los centros comerciales. Pero pasados diez años, las consecuencias de esas políticas, llevaron al país a una grave crisis económica que influyó notoriamente en los centros comerciales, con la paralización de aperturas, cierre de locales, disminución de los precios de los alquileres de los locales comerciales. Los grandes vaivenes de la actividad económica del país, se han sentido (y se sienten en la actualidad) con fuerza en la actividad comercial en general y más aún en los centros comerciales como hemos comentado.

Como se desprende de las encuestas realizadas, los consumidores en Buenos Aires optan por comprar tanto en un centro comercial como en tiendas de barrios, avenidas tradicionales comerciales, grandes superficies, mercados, donde puedan aprovechar las “ofertas ofrecidas” por cada centro de distribución comercial. No son “fieles” al centro comercial y los consideran como lugares “caros” para hacer la compra habitual. Son lugares de paseo y encuentro social. Por tanto, cuando la economía argentina se resiente, la capacidad de consumo de la población en general baja, directa o indirectamente repercute en las ventas de los centros comerciales (salvo aquellos orientados a segmentos de muy alto poder adquisitivo, como puede ser “Patio Bullrich” o “Paseo Alcorta”.

Por otro lado, la difusión de los centros comerciales en los países semiperiféricos, se basa en estructuras económicas y sociales mucho más limitadas que en los países del Primer Mundo; las desigualdades sociales son mayores y el poder adquisitivo menor. En 1996 Caprón adelantaba que la capacidad de consumo de la población y la saturación de la oferta, podría constituir un limitante a la expansión de los centros comerciales y un freno a la modernización del comercio. Pero esto no ha sucedido por el momento. La expansión de los centros comerciales continúa en el país pese a las crisis y desaceleraciones económicas propias de Argentina.

Las transformaciones urbanas y comerciales, origen de nuestra investigación, son el resultado y en parte contribuyen a sustentar los procesos de integración y globalización económica mundial. La transformación y modernización comercial en Argentina y la forma de consumo de sus habitantes está estrechamente unida a ese proceso. Así fue como los centros comerciales que hicieron su aparición en este período de “inserción en la economía mundial”, fueron bien acogidos desde el primer momento por los sectores

sociales hacia los cuales iban dirigidos, logrando un crecimiento exponencial en poco tiempo. En cambio, los primeros hipermercados y supermercados que se abrieron en el país en los años setenta fracasaron, por un mercado inmaduro y por un contexto económico y político poco propicio para su instalación.

Indudablemente los centros comerciales son un formato posmoderno característico de la era de la globalización, alcanzando un gran éxito en todas las grandes ciudades del mundo. Se han convertido en un espacio urbano de referencia.

Son un lugar de encuentro, de consumo, ocio y recreación. Están orientados al consumo pleno, mercantil y simbólico, y para ello se crea un espacio arquitectónico y ambiental libre de problemas, máxima seguridad, climatización controlada. Es un espacio hiperreal cargado de símbolos, logos y objetos prediseñados para atraernos y consumirlos. En este contexto, no podemos dejar de ver en el CONSUMO, en un sentido amplio, el papel central que cumple en la sociedad capitalista actual, como hemos desarrollado en el bloque I.

- **Generalidades y particularidades**

Los centros comerciales argentinos, concretamente los de la ciudad Autónoma de Buenos Aires, han adquirido ciertas particularidades que no se evidencian en otros países. Surgen en Estados Unidos respondiendo a un fenómeno típico de la suburbanización norteamericana. Todas las actividades de la vida urbana se desarrollan en el *shopping center* y sus edificios adyacentes, ligados a la presencia de una autopista y al uso del automóvil. Pero este fenómeno no se ha reproducido igual en Argentina.

Los primeros centros comerciales se han localizado en la trama urbana. Posteriormente, y en paralelo a lo anterior, se han establecido en áreas suburbanas de menor densidad urbana, pero siempre ligados a zonas residenciales.

Como hemos mantenido a lo largo de la investigación, hay teorías generales sobre los centros comerciales que se vienen manteniendo en tiempo y espacio, pero que deben ser reformuladas. No se pueden extrapolar dichas teorías sin estudiar las particularidades. En el tiempo, porque los propios centros comerciales van modificando sus características

arquitectónicas y estructurales, su imagen, modernizan su espacio comercial en función de las demandas de los usuarios y de la identidad que va adquiriendo cada centro comercial. “Los *shopping centers* son dinámicos, deben acompañar a la moda” (Lascano, 2007). Y en espacio, porque al analizar casos concretos de distintas regiones del mundo se pueden apreciar las formas singulares que adquieren en cada lugar, como en la ciudad de Buenos Aires.

En Buenos Aires, todas las empresas desarrolladoras importantes, han rediseñado la imagen de sus centros comerciales a lo largo de estos años como “Alto Palermo”, “Unicenter”, “Recoleta Mall” (además de cambio de dueños, cambia el formato comercial y su nombre⁹¹), “Abasto”, “Paseo Alcorta” “Buenos Aires Desing”, “Portal Palermo”, entre otros. En el caso de “Alto Palermo”, ícono de los centros comerciales de la ciudad y nave insignia de IRSA, también se realizaron cambios integrales como el logo y slogan, orientado ahora al sector femenino: “Pasión de mujeres”.

Como afirman los representantes de IRSA, los centros comerciales son trabajados desde lo arquitectónico, sociológico y cultural, lo que les confiere particularidades a cada uno de ellos. Los desarrolladores y arquitectos han intentado darle una identidad distinta a cada centro comercial, evidenciando esa estrategia en la construcción del sentido del lugar y la manipulación simbólica de los actores dominantes a lo largo de la historia.

- **Simulacro de ciudad**

Entendemos que los centros comerciales no son un “simulacro de ciudad” como sostiene Sarlo (1994) al considerarlo como “un simulacro de ciudad de servicios en miniatura, donde todos los extremos de lo urbano han sido liquidados: la intemperie, los ruidos, los claroscuros...”. La ciudad de Buenos Aires, como muchas otras ciudades, se caracteriza por una gran dualidad espacial, social, económica, arquitectónica. Pero es justamente eso lo que caracteriza a una ciudad, los extremos, los espacios públicos, los parques, monumentos históricos, transportes, contaminación, manifestaciones sociales, actividades culturales, comercio callejero, entre tantas otras cualidades. Si las hacemos desaparecer ya no es una ciudad. El centro comercial puede simular ser una parte de otros

⁹¹ Ex “Village Recoleta”.

espacios, de otras ciudades o combinarse con hitos de áreas exógenas como afirma Escudero Gómez (2008), precepto que no se cumple en el caso de Buenos Aires.

No son cápsulas espaciales o muros ciegos. Salvo casos excepcionales tienen relación con el entorno, ya sea por su diseño arquitectónico, por su localización en una zona comercial tradicional con la que se complementa, formando parte de vida urbana, o por la utilización que los consumidores hacen de él (edificios rehabilitados). Tampoco “el *shopping* tiene una relación indiferente con la ciudad que lo rodea” (Sarlo, 1994). Una vez más, hay que analizar las particularidades, por eso la necesidad de hacer un estudio de caso pormenorizado. “Alto Palermo shopping”, por ejemplo, se construyó formando parte de la trama urbana y con un complejo diseño arquitectónico por la disposición del terreno. La fachada de Avenida Santa Fe se ha diseñado como una especie de atrio semicubierto (lugar de encuentro) y el suelo con un dibujo concéntrico de mármoles y granitos que semejan una plaza. La calle Arenales pasa por debajo del centro comercial y la incorpora con sus comercios a la calle y entradas peatonales, hacen de este caso un complejo diseño arquitectónico, entrelazando la ciudad con el centro comercial. Los edificios rehabilitados como “Galerías Pacífico”, “Galería Güemes”, “Patio Bullrich” o “Abasto”, actúan como los antiguos pasajes o galerías comerciales que nos trasladaban de una calle a otra por su interior. “Patio Bullrich”, tiene las mismas escalinatas para acceder por la avenida Libertador que invitan a subir y que forman parte de la acera o su otra fachada sobre la calle Posadas que es un cristal transparente con escaparate de dos tiendas de su interior. Salvo algún caso en concreto como “Parque Brown Factory Outlet”, “Portal Palermo”, el resto fueron diseñados buscando cierta permeabilidad y apertura hacia el exterior (Volpe, 2007).

El centro comercial de Estados Unidos respondió a una estrategia y épocas diferentes respecto al argentino. Según los especialistas arquitectos y desarrolladores, no se ha trasplantado mecánicamente el modelo físico arquitectónico de Estados Unidos a Argentina como ha sido el caso de Brasil o Méjico.

- **Modernización y transformación comercial de los centros comerciales en la Ciudad de Buenos Aires**

Los centros comerciales argentinos aparecen más tardíamente respecto a los países originarios inclusive países latinoamericanos. Pero se han adoptado y expandido muy rápidamente. La década de los noventa fue sin duda, la de máximo esplendor por la novedad del formato y por la incorporación comercial y simbólica en la vida de los ciudadanos y las políticas económicas vigentes.

La estructura comercial argentina en el momento de la aparición de los centros comerciales, estaba relativamente estancada. Las principales avenidas comerciales de la ciudad, históricamente fueron los centros de atracción comercial por excelencia como la calle Florida, Avenida Alvear, Santa Fe, Quintana, Cabildo, Rivadavia...., lugares de referencia para los ciudadanos. Los cambios en la distribución comercial en todo el mundo, llegaron de la mano de los hipermercados, franquicias y centros comerciales, imprimiendo una renovación sustancial en todo el comercio urbano.

En Buenos Aires, se genera un ida y vuelta entre la actividad comercial tradicional y el “nuevo formato comercial”. Los centros comerciales, antes de instalarse, sabían que debían competir con estos núcleos comerciales en barrios como Belgrano, Caballito, Palermo, Recoleta, zonas donde se concentraba la actividad comercial porteña y por tanto, debieron ser pensados en función de las características ya existentes y superarlas. Por otro lado, aprovecharon las sinergias comerciales de estas zonas para instalarse. A su vez, el comercio tradicional, debió adaptarse a los nuevos tiempos, a los cambios en la nueva estructura comercial.

La entrada de franquicias, de sucursales de grandes marcas extranjeras y de los propios centros comerciales, han servido para modernizar sustancialmente los comercios de las principales avenidas comerciales que habían quedado obsoletos. La arquitectura interior y la decoración de los locales comenzaron a recibir una especial atención y una inversión económica poco usual hasta ese momento (Caprón, 1996).

En cuanto a su impacto en la ciudad, el pequeño comercio que rodea al centro comercial no desapareció sino que tendió a progresar. “Lejos de mostrar signos de decadencia, Santa Fe y Coronel Díaz resisten con hidalguía la presencia del Alto Palermo. De la misma manera el comercio en el bajo de las arcadas de la Av. del Libertador, muestra signos de revitalización a partir de la instalación de Patio Bullrich....” (Doval, 1995, 38). La calle sigue siendo el punto comercial por excelencia en Buenos Aires. Las grandes marcas, nacionales y extranjeras, por ejemplo, no solo están presentes en los centros comerciales, sino también en localizaciones privilegiadas de las principales avenidas de la ciudad.

- **Los centros comerciales de la Ciudad de Buenos Aires actúan como alternativa y no intentan reemplazar al comercio de la calle**

En relación al punto anterior, los centros comerciales no reemplazan a la ciudad, y menos aún en Buenos Aires, donde el espacio público, aunque deteriorado, sigue siendo uno de los lugares de encuentro por excelencia. Los parques donde las madres llevan a sus niños no se han reproducido en ningún centro comercial de la ciudad, ni la calle Corrientes, ni las pizzerías, ni los teatros, ni concentración de librerías, en fin, de toda la actividad cultural, pública y comercial que caracteriza a la ciudad.

Respecto a ello, la dicotomía **centro comercial/calle comercial** existe, pero la primera no reemplaza a la segunda y menos aún en Buenos Aires. Son opciones urbanas diferentes. En nuestro caso de estudio, la mayoría de los centros comerciales de la ciudad, como ya hemos mencionado, interrelacionan con la misma, forman parte de ella, se apropian de las sinergias comerciales históricas que lo rodean (según su localización) y a su vez modernizan y transforman el comercio tradicional, como ha sucedido en muchas de las avenidas comerciales tradicionales de la ciudad como Avenida Santa Fe con “Alto Palermo shopping”, o “Patio Bullrich” con las avenidas cercanas Alvear y Quintana, “Del Parque Shopping” sobre la avenida Cuenca, “Plaza Liniers” sobre Avenida Rivadavia, entre otros. Hoy solo el 20% del comercio pasa por los Centros Comerciales, muy lejos de lo que sucede en otros países como Estados Unidos o Brasil.

- **Evolución y características estructurales de los centros comerciales en la ciudad de Buenos Aires**

El ritmo de crecimiento de los centros comerciales siempre ha sido positivo aunque no constante. Desde las primeras aperturas, se logra, en pocos años, una expansión muy acelerada, tanto de centros comerciales como de superficie construida. Los indicadores que hemos creado a partir de la metodología empleada, evidencian la evolución del sector en el país. Si bien hubo un período de paralización de la actividad y momentos de desaceleración, continúan proyectos en marcha. Se han abierto en estos últimos meses tres centros más, y se espera en los próximos cinco años llegar a los 130 centros comerciales en distintas regiones del país.

Teniendo en cuenta este análisis, hemos diferenciado cuatro etapas: A) Primeras aperturas (fines del 80), B) Crecimiento y consolidación (década 90); C) Estancamiento (2002-2003) y D) Boom comercial (desde 2004 hasta mayo de 2014).

En mayo de 2014, se contabilizan 113 centros comerciales en todo el país, con una SBA de 1.966.826,51 m², una dimensión media de 23.139,14 m² de SBA, una densidad comercial media de 50,38 m² de SBA cada 1.000 habitantes, 42.759.500 de visitantes mensuales, 94.974 plazas de aparcamiento y un 58,9% de los centros comerciales que poseen salas de cine.

En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en mayo de 2014, registrábamos 19 centros comerciales, con una SBA total de 401.852,35 m², de los cuales 291.238,99 fueron creados durante la década de 1990. El 50% de la SBA lo ocupan los locales comerciales, un 25% hipermercados o supermercados y un 10% cines. Son bien aceptados por el público en general, lo que se demuestra con los 11.240.000 visitantes mensuales que se registran en todos los centros comerciales de la ciudad.

La localización geográfica de los centros comerciales en la Ciudad de Buenos Aires ha tendido a concentrarse en barrios de alto y medio alto poder adquisitivo y en menor medida, en barrios de sectores medios, donde los centros comerciales responden a

las características barriales, más pequeños y orientados a las necesidades de sus visitantes locales.

En el resto del país la aparición de este formato fue más tardía que en el Aglomerado del Gran Buenos Aires. En la actualidad, las ciudades con más de 100.000 habitantes, son los objetivos centrales de los desarrolladores para instalar nuevos centros comerciales. La ciudad de Buenos Aires está llegando a una saturación comercial, en cambio, los partidos del Gran Buenos Aires y las provincias del país, aún son espacios vírgenes para un gran desarrollo potencial de este formato comercial.

- **Los centros comerciales son un referente de los habitantes de la ciudad de Buenos Aires y han adquirido características muy localistas.**

Los centros comerciales de Buenos Aires evidentemente recuperan los atributos de sus pares de Estados Unidos o Europa, pero, algunos más que otros, se han adaptado a las características locales porteñas. Por ejemplo, mayor presencia de cafeterías, restaurantes, el espacio destinado a restauración (patio de comidas) llega a tener zonas con cierta privacidad, sillones cómodos, amplios, por no mencionar las adaptaciones gastronómicas, como en el caso del “Abasto” con el Mc Donald’s Kosher⁹².

Los centros comerciales han alcanzado un gran éxito cambiando sensiblemente las prácticas y motivaciones de consumo de los ciudadanos. Esto queda reflejado en las encuestas realizadas sobre las motivaciones hacia el uso de los centros comerciales en la ciudad Autónoma de Buenos Aires, con la incorporación social del nuevo formato a la vida cotidiana desde los comienzos de la actividad, su uso frecuente, el desplazamiento hacia muchos centros comerciales para “conocerlos” o “consumirlos”; siendo percibidos como ambientes seguros, limpios, con variedad de ofertas y amplios horarios y destinados básicamente al paseo recreacional y social, a la compra especializada de marcas, al disfrute del cine y fundamentalmente a uso de los servicios de restauración (el ir a tomar el “café” porteño), entre otros.

⁹² La Comunidad judía en el barrio es muy grande.

- **Los procesos de revitalización y reconversión de espacios urbanos en decadencia se apropian de los “valores sociales” que están “cargados” en estos espacios o equipamientos, transformándose en un valor agregado.**

Los espacios o equipamientos rehabilitados en la Ciudad de Buenos Aires, han sido emblemas de la historia de la ciudad, tanto por ser antiguos mercados (Abasto, Spinetto), fábricas que impulsaron el desarrollo de un barrio (El Solar de la Abadía, Devoto Shopping) o edificios pertenecientes a la alta sociedad argentina (Patio Bullrich, Galerías Pacífico).

Por ello, estos espacios tienen una carga simbólica que pocos lugares poseen. El capital privado se apropia de estos valores, los transforma en recursos, convirtiéndose finalmente en renta monopólica: por las características específicas y excepcionales del lugar que no tiene que ver con la producción, sino con sus cualidades únicas e irrepetibles.

El deterioro de estos espacios y degradación de la zona donde se emplazan, es una condición ideal para su revalorización, por sus bajos costos de adquisición y por los altos beneficios que se pueden obtener luego de su reciclaje y refuncionalización, como hemos estudiado con detenimiento los casos de “Abasto Shopping” y “Patio Bullrich”.

- **Los centros comerciales refuerzan la centralidad comercial y urbana de la ciudad**

La ciudad Autónoma de Buenos Aires muestra tendencias excepcionales en la configuración de su espacio metropolitano, respecto a otras metrópolis latinoamericanas. No ha sufrido un grave deterioro y abandono de su área central tradicional y ha mantenido una actividad relativamente intensa en sus tiendas, restauración, librerías, teatros, pese a que muchos de los cines tradicionales de principios del siglo pasado hayan cerrado sus puertas, aunque reconvertidos en tiendas, librerías, locales para cultos religiosos. Tampoco se podría considerar un proceso de desindustrialización típico, sino que ha habido una dispersión y relocalización de la actividad industrial hacia la segunda y particularmente hacia la tercera corona metropolitana, como afirma Cicoletta y Vesclir (2011).

Es evidente que la ciudad de Buenos Aires está atravesando desde los años noventa, por un proceso de transformación urbana con varios puntos de desarrollo: modernización, densificación y crecimiento en altura del Área central y formación de subcentros en la periferia norte, sobre el eje de la Avenida Panamericana, por la proliferación de urbanizaciones cerradas, centros empresariales y centros comerciales.

Por ello y en contraposición a las teorías generales, es que los centros comerciales no son un motor de crecimiento de la ciudad como ha sucedido en otros países: consolidan las centralidades existentes, tanto en las áreas centrales de la ciudad como en la periferia actuando como soporte de una actividad urbana preexistente.

Los Centros Comerciales han tenido una tradición muy urbana y no suburbana como en otros países, localizándose en las zonas centrales y cerca de las principales avenidas y calles comerciales de la ciudad, apropiándose de las sinergias comerciales del lugar pero a su vez han actuado como un polo de atracción.

En el caso de los centros comerciales suburbanos, aparecen como respuesta a una necesidad comercial y de servicios de los barrios privados y countries clubs de los años ochenta y noventa en los partidos del Aglomerado del Gran Buenos Aires (suburbanización de las elites) y no como proceso urbano inverso. Por ello consideramos que estos centros comerciales “no son germen de nuevas centralidades” sino que acompañan o ayudan a reforzar la formación de subcentros en la periferia metropolitana.

En general, los nuevos desarrollos inmobiliarios privados de la ciudad, entre ellos los centros comerciales, se basaron en el fortalecimiento y expansión del área central de la ciudad y la “aparición de subcentros especializados y subordinados, a diferencia de lo que sucede en otras metrópolis...” donde los nuevos centros parecen disputar la hegemonía a la centralidad clásica (Cicolella y Mignaqui, 2009).

- **Localización y tendencia de los nuevos centros comerciales**

Después de analizar la evolución, estructura y comportamiento de los centros comerciales en Argentina y particularmente en Buenos Aires, se observa que están adquiriendo nuevas tendencias espaciales, estructurales y sociales.

En el último período analizado y según la regionalización que hemos utilizado para el análisis de la información, vemos como va perdiendo importancia la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, frente a la instalación de centros comerciales en los partidos del Gran Buenos Aires y en el resto del país. En los primeros, asociados al crecimiento desmesurado de los barrios privados y *countries clubs* del corredor norte en su mayor parte, sur y oeste. Y en la región del “resto del país”, aún muy despoblada de centros comerciales, los desarrolladores están invirtiendo en:

- a) ciudades mayores de 100.000 habitantes o con gran potencial de consumo.
- b) ciudades con gran desarrollo turístico nacional y fundamentalmente internacional.

Esta configuración espacial que está marcando tendencia en el país estaría determinada por diversas causas. Primero, porque la propia Ciudad Autónoma tendrá un techo en el desarrollo de estos centros, por la saturación del propio mercado, por la falta de espacios vacantes y por los altos costos de los terrenos. Segundo, hay muchas áreas vírgenes por cubrir en todo el país; la inversión, dependiendo las ciudades, es menor en cuanto a la adquisición de los terrenos y en muchos casos, los gobiernos locales “favorecen” la entrada de estos emprendimientos pues los *shopping centers* otorgan una imagen de ciudad posmoderna y desarrollada.

Respecto a las características estructurales, los centros comerciales están tendiendo a ser equipamientos complejos y más pequeños. Se procura reunir en un solo espacio distintas actividades (espacios de usos múltiples), como tiendas, restauración, esparcimiento, gimnasios, servicios bancarios, hoteles, oficinas, salas de conferencias, entre otras opciones. Se adaptan en escala y prestación de servicios a las localidades donde se instalan.

Los centros comerciales orientados a brindar servicios a los vecinos de los barrios privados en los partidos de la periferia de la segunda o tercera corona del Gran Buenos Aires, tienden a ser cada vez más pequeños (entre 10.000 y 12.000 m²), estar diseñados en una sola planta, con algunos espacios a cielo abierto y con una interacción mayor con el entorno rodeados de espacios verdes. Están orientados a segmentos sociales de muy alto y alto poder adquisitivo (ABC1). Se los denomina “*Shopping* de proximidad”.

También aparecen, en menor medida, centros comerciales de grandes superficies (según los estándares de dimensiones medias utilizados en Argentina), en ciudades de alta densidad de población o ciudades con gran desarrollo turístico como ha sido el ejemplo de “Paseo de Fuego” en Ushuaia. Responden a complejos de usos múltiples, donde se conjuga un desarrollo inmobiliario mayor, con hoteles, salas de cines, edificios de oficinas, gimnasios, spa, entre otros servicios.

- **Apertura de los nuevos centros comerciales para un mercado insatisfecho.**

Los centros comerciales en el caso de Argentina, estaban orientados, en su mayoría, a un determinado y exclusivo sector social, medio alto y alto, que hace propio este espacio fragmentado, lo que unido a la falta de un Estado que equilibre las desigualdades territoriales y sociales, genera un espacio aún más fragmentado y con mayores exclusiones sociales que las generadas por estos mismos procesos en los países del Primer Mundo. Esta orientación tan segmentada es otra de las particularidades de los centros comerciales en este país, sobre todo en determinadas regiones y centros comerciales.

Pero, en los últimos años, se ha generado una tendencia particular. El consumo general de la población, esencialmente de los sectores bajos (la base de la pirámide social) ha crecido significativamente al disminuir la desocupación, aumentar los salarios y mantenerse la estabilidad política y económica del país. A raíz de ello, han comenzado a abrirse centros comerciales orientados claramente a estos sectores de menores recursos socioeconómicos, localizados en las zonas periféricas donde reside esta población.

Esto responde, a dos cuestiones: por un lado, la propia racionalidad económica empresarial para cubrir un mercado insatisfecho, por su localización geográfica y por su orientación socioeconómica, y por el otro, mucho más complejo y que habrá que analizarlo dentro de cinco años, es que los propios desarrolladores están dando una vuelta más al proceso de fragmentación urbana y segregación social del que venimos hablando en las últimas décadas: De esta manera se generan nuevos equipamientos urbanos para ser “consumidos” por estos sectores de menores recursos, con precios adaptados a su poder adquisitivo, “impidiendo” implícitamente que consuman o visiten los “otros” centros comerciales. Así se establecerían dos tipologías de centros comerciales con una clara diferenciación espacial y socioeconómica. Todos o prácticamente todos los ciudadanos tendrían acceso a los centros comerciales, pero profundizándose cada vez más la segmentación social.

“Los nuevos *shopping* crecen con el auge de la flamante clase media” (Clarín, 2 de octubre de 2011). Por tanto, se estarían construyendo/generando espacios de consumo simbólico y mercantil como los centros comerciales capaces de atraer ciudadanos que se identifican entre sí sin dejar fuera a casi nadie del placer de consumir un centro comercial, aunque se diferencien dos tipos de centros comerciales con una clara orientación socioeconómica, una clara diferenciación social.

Esta dualidad es propia del sistema capitalista y de la globalización de la que tanto se habla. El propio sistema parecería ser contradictorio según el punto de vista desde donde esté el observador. Pero no lo es. Todo lo que sea un negocio económico será objeto de desarrollo para los emprendedores capitalistas.

En síntesis, la difusión de los centros comerciales en un país semiperiférico como Argentina es necesario estudiarla pormenorizadamente, porque su desarrollo se basa en un sistema económico, político y social vulnerable, propio de los países subdesarrollados. La capacidad de consumo de la población en general es limitada, por tanto la expansión de estas nuevas formas de distribución y consumo también lo será.

Aunque estemos en un proceso global donde la información llega con una inmediatez inimaginable hace veinte años, no podemos ignorar o abstraernos de las

características locales, de las culturas locales, de las sociedades locales. Aún tienen mucho por decir, aún tenemos mucho por decir los ciudadanos.

No podemos negar lo que es una realidad, sí debemos estudiarla pormenorizadamente, cuestionarla, repensarla, hacer nuevas formas en y de la ciudad accesible a todos.

V.2.- Futuras líneas de investigación.-

Nos hemos planteamos a corto y largo plazo futuras líneas de investigación.

A corto plazo, es necesario continuar con la metodología de trabajo utilizada en esta tesis pero aplicada a todos los centros comerciales del Aglomerado del Gran Buenos Aires, centro neurálgico de las grandes transformaciones urbanas y comerciales de la región, y del resto del país. De esta forma poder generar una base de datos completa que nos aporte material suficiente para comprender la dinámica, evolución y características estructurales de los centros comerciales en su conjunto. La falta de datos ha sido un escollo importante en la investigación y debemos poder solventarla.

Con los últimos gobiernos la política de planeamiento territorial fue sufriendo cambios respecto a la de la década de los noventa: se re-estatizaron algunos servicios urbanos y se han promovido políticas de acceso a la vivienda y suelo. Por ello, habrá que analizar si este cambio de políticas gubernamentales tendrá mayor repercusión en las políticas urbanas, volviendo a tener el Estado un rol principal en la configuración del espacio y no los agentes privados como sucede en la actualidad, y por ende la relación de la configuración urbana con la evolución de los centros comerciales a futuro.

Otra línea de investigación de la que hablamos en el trabajo pero no fue desarrollada en profundidad, es la relación entre turismo y centros comerciales. En la investigación se ha hecho un relevamiento de los beneficios y servicios que ofrecen los centros comerciales a los turistas y cómo los ofrecen, pero no hemos desarrollado en profundidad el tema, ni teorizado al respecto.

Sería necesario e interesante hacer un estudio comparativo de la evolución, dinámica y características estructurales entre ciudades de una parte y otra del globo, para analizar el comportamiento y las consecuencias de esta nueva etapa del capitalismo y cómo ha sido la reacción de este formato comercial en ambos espacios geográficos.

Personalmente creo que el caso de Madrid y Buenos Aires sería interesante analizarlo en profundidad, ya que ambas ciudades tiene una dimensión demográfica similar, algunas características culturales similares pero situaciones económicas, políticas y sociales diferentes, sumado al propio proceso de evolución de los centros comerciales hasta la actualidad.

A largo plazo, debemos hacer una Geografía del Consumo basada en la relación sociedad, espacio y consumo. El consumo tiene en la actualidad, como hemos manifestado en nuestro marco teórico, un rol esencial en la sociedad no solo mercantil sino también simbólico. Como hemos visto, la globalización y modernización del comercio es inevitable, pese a que muchos teóricos hayan sido muy críticos al respecto. Debemos incitar con esta Geografía del Consumo una nueva rama de la Geografía para propiciar reflexiones teóricas y empíricas capaces de diseñar espacios de consumo que equilibren la relación espacio, sociedad, consumo en la ciudad.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- AECC (2006). *Directorio de centros comerciales de España*. Madrid, AECC.
- AECC (2006). *La imagen de los centros comerciales en la sociedad española*. Madrid, AECC. Vol. 1 y 2.
- AGUILERA ARILLA, María José (1998). La procedencia, a escala global, de los inmigrantes extranjeros en España a finales del Siglo XX. *Espacio, tiempo y forma*, Serie IV, 11, 125-143.
- AGUILERA ARILLA, María José (2000). Las inmigraciones actuales como exponente de la globalidad. *Lecturas geográficas: Homenaje a José Estébanez Álvarez*, Vol. 2, 1323-1331.
- ALTO PALERMO (1998). *Alto Palermo Centros Comerciales. Reporte anual*. Buenos Aires, APSA
- ALTO PALERMO (2004). *Alto Palermo: Memoria y estado contable*. Buenos Aires, APSA.
- ALTO PALERMO (2008). *Alto Palermo: Memoria y estado contable*. Buenos Aires, APSA.
- ALTO PALERMO. (1998). *Alto Palermo: Memoria y estado contable*. Buenos Aires, APSA.
- AMENDOLA, Giandomenico (2000). *La ciudad Posmoderna*. Madrid, Celeste ediciones.
- AMIR, Samir (1999). *El capitalismo en la era de la globalización*. Barcelona, Paidós.
- ARKIN, Herbert y COLTON, Raymond (1967). *Tables for Statisticians*. New York, Barnes & Noble.
- ARMENGOL MARTIN (2004). *La actividad comercial en Las Palmas de Gran Canaria. Un análisis espacial*. Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Las Palmas.
- ARRANZ LOZANO, Mercedes y BOSQUE MAUREL, Joaquín (2000). Consumo, ciudad y globalización. *Estudios Geográficos*, LXI, 238, 7-26.
- ATKINSON, Arthur y ROBINSON, Ira (1973). Recursos de amenidad para la vida urbana. PERLOFF (ed.). *La calidad del medio ambiente humano*. Barcelona, Oikos-Tau, 189-212.
- AUGÉ, Marc (1993). *Los "no lugares". Espacios del anonimato*. Barcelona, Gedisa.
- BARATA SALGUEIRO, Teresa (1996). *Do comercio à distribuição*. Lisboa, Celta.
- BARATA SALGUEIRO, Teresa (1998) (coord.). *Globalização e reestruturação urbana*. Lisboa, Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa, Monografía D7.
- BARSKY, Andrés (2013). *Gestionando la diversidad del territorio periurbano desde la complejidad de las instituciones estatales. Implementación de políticas públicas para el sostenimiento de la agricultura en los bordes de la Región Metropolitana de Buenos Aires*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. [Consulta: 26 de marzo de 2015]. Disponible en: <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?fichero=43597>.

- BARSKY, Andrés y VIO, Marcela (2007). La problemática del ordenamiento territorial en cinturones verdes periurbanos sometidos a procesos de valorización inmobiliaria. El caso del Partido de Pilar, Región Metropolitana de Buenos Aires. *9º Coloquio Internacional de Geocrítica*. Porto Alegre, Universidad Federal de Río Grande do Sul. [Consulta: 2 de marzo de 2012]. Disponible en: <http://www.ub.edu/geocrit/9porto/barsky.htm>
- BAUDRILLARD, Jean (1974). *La sociedad de consumo*. Barcelona, Plaza y Janes.
- BECCAR VARELA, Adrián (1926). *Torcuato de Alvear. Su acción edilicia*. Buenos Aires, Publicación oficial gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.
- BECERRA, Paulina (2007). Restyling: el lenguaje de la tendencia. *Revista Summa+*, 88, 80-85.
- BECK, Ullrich (1998). *¿Qué es la globalización?: falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Barcelona, Paidós.
- BENACH, Nuria (2000). Nuevos espacios de consumo y construcción de imagen de la ciudad de Barcelona. *Estudios Geográficos*, CSIC, LXI, 238, 189-207.
- BENKO, George y LIPIETZ, Alan (1994). *Las regiones que ganan*. Valencia, Generalitat Valenciana, Alfons el Magnànim.
- BENKO, Georges (1996). *Economia, Espaço e Globalização na aurora do século XXI*. San Pablo, Hucitec.
- BERJMAN, Sonia y FISZALEW, José (1984). *El Mercado de Abasto de Buenos Aires*. Buenos Aires, Instituto argentino de investigaciones de Historia de la arquitectura y del urbanismo.
- BERTONCELLO, Rodolfo (1996). Configuración socioespacial de los balnearios del partido de la Costa (Provincia de Buenos Aires). *Territorio*, 5. Facultad de Filosofía y Letras. Univ. de Buenos Aires.
- BIANCHI, Alejandro (21 de mayo de 1998). *Disco se despide de la Gran Provisión*. La Nación, Suplemento Economía. [Consulta: 14 de junio de 2007]. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/97307-disco-se-despide-de-la-gran-provision>.
- BIN, G. (1996). Comercio minorista en el canal de autoselección. *Realidad Económica*, 143, 43-75.
- BLAKSLEY, Santiago (2011). *La industria de los shopping centers cumple 25 años. Cuarto Congreso Internacional de Shopping Centers*. Buenos Aires, Cámara Argentina de Shopping Centers. [Consulta: 28 de enero de 2013]. Disponible en: <http://www.everydayrealestate.com.ar/real-estate/retail/sc-hablan-los-players-de-la-region-i-parte>.
- BLANCO, Jorge (1999). Transporte y espacio urbano en Buenos Aires: Reestructuración de la red de autopistas metropolitanas y cambios en la organización espacial. [Cd rom]. *Fundación Humboldt: Actas del I. Encuentro Humboldt. Buenos Aires*, 15.

- BLANCO, Jorge (2008). Los autos locos. *Revista Encrucijada*, 42.
- BLAUSTEIN, Eduardo (2003). *La condición K*. Buenos Aires, Grupo editorial Altamira.
- BRENNER, Neil (1999). Globalisation as reterritorialisation: the re-scaling of Urban Governance in the European Union. *Urban Studies*, 36, (3), 431-451.
- BRENNER, Neil (2003). La formación de la ciudad global y el re-escalamiento del espacio del Estado en la Europa occidental post – fondista. *EURE*, XXIX, 86. 2003. [Consulta: 15 diciembre 2014]. Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0250-71612003008600001&script=sci_arttext.
- BORZACCHIELLO DA SILVA, José y ESTEVAM GONÇALVES, Tiago (2012). Urbanização e produção da cidade: shopping centers na dinâmica de novas centralidades em fortalezace. *Geosul*. Santa Catarina, Brasil, 27, 53, 63-88.
- BOURDE, Guy (1977). *Buenos Aires: Urbanización e inmigración*. Buenos Aires, Huemul.
- BOZZANO, Horacio (2000). *Territorios reales, territorios pensados, territorios posibles*. Buenos Aires, Espacio Editorial.
- BOZZANO, Horacio (2007). Buenos Aires desde sus orígenes. Transformaciones territoriales y mutaciones productivas. BORELLO, José (coord.). *Aproximaciones al mundo productivo de la Región Metropolitana de Buenos Aires*. Buenos Aires, Prometeo.
- BRAND, Peter (2009). *La ciudad latinoamericana en el Siglo XXI: globalización, neoliberalismo, planeación*. Medellín, Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Arquitectura, Escuela de Planeación Urbano regional.
- BRIANO, Luis y FRITZSCHE, Federico (2007). Transformaciones industriales en el borde metropolitano de Buenos Aires. Pilar como distrito representativo. *Scripta Nova*, 11, 245 (45). [Consulta: 26 de marzo de 2015]. Disponible en: www.ub.es/geocrit/sn/sn-24545.htm.
- BUCICH ESCOBAR, Ismael (1921). *Buenos Aires ciudad*. Buenos Aires, Moto, Tello y Cia.
- BUCICH ESCOBAR, Ismael (1936). *Buenos Aires ciudad*. Buenos Aires, Tor.
- BUSCAZZO, S. (1970). *El supermercado en la República Argentina: su implantación, distribución, evolución y estado actual*. Buenos Aires, Facultad de Ciencias Económicas. Serie Contribuciones nº 211.
- BUSTAMANTE MARTÍNEZ, Alejandra (2004). La Imagen y Percepción de una Tienda por Departamentos, a través de la Percepción de los Clientes Caso Ilustrativo de Almacenes París. Universidad de Chile. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2004/bustamante_a/sources/bustamante_a.pdf [consultado el 28 de mayo 2014]

- CACERES, Gonzalo; SABATINI, Francisco; SALCEDO, Rodrigo y BLONDA, Laura (2006). Malls en Santiago: luces y claroscuros. *ARQ*, 62, 48-53. [Consultado: 28 noviembre de 2014]. Disponible en: www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S071769962006000100009&lng=es&nrm=iso.
- CAMARA ARGENTINA DE COMERCIO ELECTRONICO (s/f). *El Comercio Electrónico creció un 48,5% en Argentina y ya son más de 12 millones los argentinos que compran por Internet*. [Consultado: 14 de mayo de 2014]. Disponible en: www.cace.org.ar/novedades/el-comercio-electronico-crecio-un-485-en-argentina-y-ya-son-mas-de-12-millones-los-argentinos-que-compran-por-internet/
- CANCLINI GARCIA, Néstor (1995). *Consumidores y Ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. México, Grijalbo.
- CAPRÓN, Guénola (1996). *La ville privée: les shopping centres á Buenos Aires*. Tolosa, Université de Toulouse II, tesis de doctorado.
- CAPRÓN, Guénola. (1997a). Urbanidad y modernización del comercio: un análisis a partir del caso de los shopping centers en Buenos Aires. *VI Encuentro de Geógrafos de América latina*, (CD Rom) Buenos Aires.
- CAPRON, Guénola (1997). Les cafés à Buenos Aires. Une analyse historique de la construction sociale et culturelle de l'espace public et de l'urbanité. *Géographie et cultures*, 24, 29-49.
- CAPRÓN, Guénola (2000). Centres commerciaux et autres lieux communs à Buenos Aires. MONNET, J. y CAPRON, G., *L'urbanité dans les Amériques: les processus d'identification sociospatiale*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail.
- CAPRÓN, Guénola y SABATIER, Bruno (2007). Identidades urbanas y culturas públicas en la globalización. Centros comerciales paisajísticos en Río de Janeiro y Méjico. *Revista Alteridades*, Vol. 17, n. 33, 87-97.
- CARMAN, Maria (2006). *Las trampas de la cultura*. Buenos Aires, Paidós.
- CARPIO MARTIN, José (2010). Fronteras de la geografía en América latina. CEBRIAN AVELLAN, Francisco, PILLET CAPDEPON, Félix y CARPIO MARTIN, José. *Las escalas de la geografía, del mundo al lugar: Homenaje al Profesor Miguel Panadero Moya*, Universidad de Castilla La Mancha, 579-594.
- CARRERAS i VERDAGUER, Carles (1995). Los nuevos espacios de consumo en Barcelona. *Revista de Geografía*, XXIX, 2, Jul-sept., 69-77.
- CARRERAS, Carles y GARCIA BALLESTEROS, Aurora (2006). Geografía y Consumo. HIERNAUX, Daniel y LINDON, Alicia (Dirs.). *Tratado de Geografía Humana*. Barcelona, Anthopos Editorial, 320-336.

- CASARES RIPOL, Javier y REBOLLO ARÉVALO, Alfonso (2005). *Distribución comercial*. Madrid, Civitas.
- CASTELLS, Manuel (1995). *La ciudad informacional*. Madrid, Alianza.
- CASTILLO, C. (2007). Los desafíos de la izquierda clasista en la Argentina actual. *Revista Lucha de Clases*, 7, 23-28.
- CATENAZI, Andrea y LOMBARDO, Juan (comp.) (2003). *La Cuestión urbana en los noventa en la Región Metropolitana de Buenos Aires*. Buenos Aires, Universidad General Sarmiento, Ediciones Al Margen.
- CEDEM (2008). *Informe económico Ciudad de Buenos Aires*. INDEC, 86.
- CERDA SUAREZ, Luis Manuel (2002). Tipología y evolución de los centros comerciales. *Distribución y Consumo*, 66, 43-58.
- CHAPOT, Pablo (1994). ¿Qué es un shopping?. *Revista Argentina Shopping Review*, diciembre, 35.
- CHEMES, J. (2007). Comercio en Argentina. *Distribución y Consumo*, noviembre-diciembre, 77-91.
- CHICARRO FERNANDEZ, Elena y CARRERA SANCHEZ, Maria del Carmen (2000). Las grandes superficies comerciales: su relación con la red viaria orbital en la Comunidad de Madrid. *Lecturas Geográficas. Homenaje a José Estébanez Alvarez*. Vol. 2, 1079-1094.
- CHIODO, Luis (2010). El avance de los supermercados. *INNOVA*, año 5, 5, 6-10. [Consulta: 5 febrero 2013]. Disponible en: http://issuu.com/innovauean/docs/innova_numero5/2.
- CHIOZZA, Elena (1971). *La población argentina en expansión*. Buenos Aires, Polémica.
- CHIOZZA, Elena (2000). La integración del Gran Buenos Aires. ROMERO, José Luis y ROMERO, Luis Alberto, *Historia de Cuatro Siglos*, Altamira, 411-434.
- CICCOLELLA, Pablo (1998). Territorio de Consumo. Redefinición del espacio en Buenos Aires en el fin de siglo. GORENSTEIN, Silvia y BUSTOS CARA, Roberto (comps.). *Ciudades y Regiones frente al avance de la Globalización*. Bahía Blanca, Editorial de la Universidad Nacional del Sur, 201-230.
- CICCOLELLA, Pablo (1999). Globalización y dualización en la región metropolitana de Buenos Aires: grandes inversiones y reestructuración socioterritorial en los años noventa. *EURE*, XXV, 76, 5-27.
- CICOLELLA, Pablo (2000). Distribución global y territorio. Modernización y concentración comercial en Argentina en los años noventa. *Economía, Sociedad y Territorio*, Vol. II, núm. 7, 459-496.

- CICCOLELLA, Pablo (2007). Transformaciones recientes en las metrópolis latinoamericanas. FERNANDEZ CASO, Victoria y GUREVICH, Raquel (coord.). *Geografía, nuevos temas, nuevas preguntas*, Buenos Aires, Biblos, 125-145.
- CICCOLELLA, Pablo y MIGNAQUI, Liliana (2009a). Capitalismo global y transformaciones metropolitanas: enfoques e instrumentos para repensar el desarrollo urbano. POGGIESE, Héctor y COHEN, Tamara (editores). *Otro desarrollo urbano: ciudad incluyente, justicia social y gestión democrática*, Buenos Aires, CLACSO, 35-50.
- CICOLELLA, Pablo y VESCLIR, Lorena (2009a). Nuevos territorios del ocio y el comercio en la región metropolitana de Buenos Aires (1990-2008). *Revista Proyección*, 7, Mendoza, Instituto CIFOT, Universidad Nacional de Cuyo. [Consulta: 29 de marzo de 2015]. Disponible en: <http://www.proyeccionrevista.com.ar/revistas/proyeccion-n-6/articulo-vi-7>.
- CICOLELLA, Pablo y MIGNAQUI, Liliana (2009b). “Globalización y transformaciones de la centralidad histórica en Buenos Aires centro”. *Revista de la Organización Latinoamericana y del Caribe de Centros Históricos*, nº 3, abril 2009, 91-101.
- CICCOLELLA, Pablo (2010). Metropolis y desarrollo urbano más allá de la globalización: hacia una geografía crítica de la ciudad latinoamericana. *Scripta Nova*, Vol. XIV, nº 331 (2). [consulta: 28 de junio de 2013]. Disponible en: <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn331/sn3312.htm>.
- CICOLELLA, Pablo y VESCLIR, Lorena (2011). Relocalización de las actividades terciarias y cambios en la centralidad en la Región Metropolitana de Buenos Aires. *Revista de Geografía Norte Grande*, Chile, Pontificia Universidad Católica de Chile, 49, 63-78.
- CICOLELLA, Pablo y VESCLIR, Lorena (2012). Dinámicas, morfologías y singularidades en la reestructuración metropolitana de Buenos Aires. *Revista Iberoamericana de Urbanismo*, nº 8, 23-41.
- CLICHEVSKY, Nora (2003). Territorios en pugna: las villas de Buenos Aires. *Ciudad y Territorio*, nº. 136-137, 347-374.
- CLICHEVSKY, Nora y ROFMAN, Alejandro (1989). Planificación regional y urbana en la Argentina. Una revisión crítica. *Ciudad y territorio*, 79, 61-71.
- CORNEJO PORTUGAL, Inés y BELLÓN CÁRDENAS, Elizabeth (2001). Prácticas culturales de apropiación simbólica en el centro comercial Santa Fe. *Revista Convergencia*, enero-abril, año 8, 24, 67-86.
- CORNEJO PORTUGAL, Inés (2006). El centro comercial: un espacio simbólico urbano más allá del lugar común. *UNIrevista*, 1, nº 3, 1-30.
- CORNEJO PORTUGAL, Inés (2006a). El centro comercial desde la comunicación y la cultura. Un modelo analítico para su estudio. *Revista Convergencia*, enero-abril, año/vol. 13, nº 40, 13-37.

- CORNEJO PORTUGAL, Inés (2006b). El centro comercial: una nueva forma de estar juntos. *Revista Electrónica de Ciencias Sociales Cultura y representaciones sociales*, Año 1, 1, 93-127.
- CORNEJO PORTUGAL, Inés (2007). *El lugar de los encuentros*. Méjico, Universidad Iberoamericana.
- CORTESE, L. (2008). Puentes y ferrocarriles de Barracas. Historia de la Ciudad de Buenos Aires. [Consulta: 25 de febrero de 2012]. Disponible en: <http://buenosaires.idoneos.com/>.
- CUTOLO, Vicente (1996). *Historia de los barrios de Buenos Aires.*, Buenos Aires, Elche, 1.
- DA SILVA GALHARDO, A. (1997). Algumas considerações a propósito dos impactos do norte shopping no subcentro Meier. *VI Encontro de Geógrafos de América Latina*. Buenos Aires [Cd Rom].
- DE LA TORRE, L. (2000). La ciudad residual. ROMERO y ROMERO, *Historia de Cuatro Siglos*, Buenos aires, Altamira, 273-283.
- DE MATTOS, Carlos (1997). Globalización, movimientos del capital, mercados de trabajo y concentración territorial expandida. CASTELLO, I. et al (org.). *Fronteiras na América Latina*, Porto Alegre, Brasil. FEE-Editora da Universidade, Universidade Federal de Río Grande do Sul, 13-43.
- DE MATTOS, Carlos (2006). Modernización capitalista y transformación metropolitana en América Latina: cinco tendencias constitutivas. GERAIGES DE LEMOS, Amalia, ARROYO, Mónica y SILVEIRA, María. *América Latina: cidade, campo e turismo*, San Pablo, CLACSO, [consultado: 23 de abril de 2015]. Disponible en: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/edicion/lemos/03mattos.pdf>.
- DE MATTOS, Carlos (2010). Globalización y metamorfosis metropolitana en América Latina: De la ciudad a lo urbano generalizado. *Revista geográfica Norte Grande*, 47, 81-104. [Consultado: 23 de abril de 2015]. Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-34022010000300005.
- DEL CARMEN LEON, Gloria (19 de julio de 2005). Belleza en la Galería Güemes. *La Nación*, Suplemento Opinión. [Consultado: 3 febrero 2012]. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/722732-belleza-en-la-galeria-guemes>.
- DEL SOLAR, J. (1999). *Retiro. Apuntes sobre la Historia de Buenos Aires*. Buenos Aires, La Gaceta del Retiro.
- DI NUCI, J. y LAN, D (2009). Globalización, hiperconcentración y transnacionalización del comercio alimenticio en Argentina. *Annales de Geografía*, 29, 1, 9-33.
- DIRECCION GENERAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS (2001). Población en Hogares con Necesidades básicas insatisfechas, Buenos Aires, Ministerio de Hacienda. [Consultado: 15 de marzo 2007] Disponible en:

- http://www.buenosaires.gob.ar/areas/hacienda/sis_estadistico/anuario_general/archivos/mapa6_21.jpg.
- DOVAL, Pablo (1995). De la ciudad neutral al shopping center: breve análisis del devenir del espacio público. *Arquis*, 6, agosto, 36-39.
- DOVAL, Pablo (1996). El retorno de las galerías. *Revista Summa*, 18, 72-77.
- EQUIPO DE GESTIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL, CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES (2009). [Consulta: 5 enero 2014]. Disponible en: www.eges.com.ar/archivos/informes/1258722597_informe-indicadorescaba-2009.pdf
- ESCUDERO GÓMEZ, Luis (2008) Los centros comerciales. Espacios posmodernos de ocio y consumo. Cuenca, Universidad Castilla La Mancha. Colección Monografías.
- FEATHERSTONE, Mike (2000). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires, Amorrortu.
- FERNÁNDEZ GARCÍA, Aladino (2003). Hipermarcados y centros comerciales en Asturias. *Revista Ería*, 62, 341-349.
- FERREIRA FREITAS, Ricardo (1996). *Centres commerciaux: îles urbaines de la postmodernité*. Paris, L'Harmattan.
- FOSATTI, Guillermina (20 de septiembre de 2010). Las grandes cadenas diseñan un plan para detener el avance de los súper chinos. Infobae, Suplemento Marketing. [Consulta: 3 octubre de 2013]. Disponible en: <http://www.iprofesional.com/notas/104458-Las-grandes-cadenas-disean-un-plan-para-detener-el-avance-de-los-sper-chinos>.
- FUNDACIÓN TEATRO COLON (s.d.). Nuevo espacio de la Fundación Teatro Colón en Patio Bullrich. *Gacetilla Teatro Colón*.
- GAMONDES, María Rosa y MAGADAN, Marcelo (1996). Galerías Pacífico: Azarosa historia. *Revista Sociedad Central de Arquitectos*, Buenos Aires, 182, 4-71.
- GARAY, Alfredo (1995). *La estructura urbana en el Conurbano Bonaerense. Relevamiento y análisis*. CONAMBA: Ministerio del Interior, Argentina.
- GARCIA BALLESTEROS, Aurora (1998). Nuevos espacios del consumo y exclusión social. *Anales de geografía*, Universidad Complutense de Madrid, nº 18, 47-63.
- GARCIA BALLESTEROS, Aurora (2000). El espacio social del consumo en la cultura de la postmodernidad. *Boletín de Estudios Geográficos*, Madrid, Vol. 61, 238, 27-48.
- GARCIA BALLESTEROS, Aurora (2001). Las motivaciones en el uso de los centros comerciales en Madrid, *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 21, 257-284.
- GARCÍA BALLESTEROS, Aurora, JIMÉNEZ BLASCO, Beatriz, MAYORAL PEÑAS, Milagros y VIÑAS BENEYTEZ, Gregorio (2012). La actividad empresarial de los

- inmigrantes emprendedores en la Comunidad de Madrid. LÓPEZ CASTELLANO, F., GARCÍA QUERO, F. Y MOURAD ABOUSSI (Coords.). *Empresariado inmigrante. Instituciones y desarrollo*. Navarra, Comares, 113-130.
- GARCÍA BALLESTEROS, Aurora, JIMÉNEZ BLASCO, Beatriz y MAYORAL PEÑAS, Milagros (2014). Emigración de retorno y crisis en España. *Scripta Nova*, XVIII, 491, 10 de octubre de 2014. Universidad de Barcelona.
- GARCIA COSTA, Víctor (1971). *Los ferrocarriles*. Buenos Aires, Centro Editor de América latina.
- GARCÍA ESCALONA, Emilia y BUSTOS, Daniel (1990). Dinámica de los centros comerciales integrados y grandes superficies en el Área Metropolitana de Madrid. *Primeras Jornadas de Geografía y comercio: Grandes superficies comerciales*. Universidad Complutense de Madrid, 90-204.
- GARCÍA ESCALONA, Emilia (1997). Espacio central y actividad comercial. *Distribución y consumo*, junio-julio, 11-21.
- GARCIA ESCALONA, Emilia (2000). Cambios en las formas y lugares de consumo de Madrid. *Estudios Geográficos*, CSIC, LXI 238, enero-marzo 2000, 73-102.
- GONZALEZ, Gabriel (octubre 1995). ¿Por qué más shoppings?. *Argentina Shopping Review*, 10.
- GORELIK, Adrián (1998). *La grilla y el Parque. Espacio público y cultura urbana en Buenos Aires, 1887-1936*. Buenos Aires, Universidad Nacional de Quilmes.
- GOTTDIENER, Mark (1990). A teoria da crise e a reestructuração socioespacial: o caso dos Estados Unidos. VALLADARES, L. y PRETECEILLE (coord.). *Reestruturação Urbana*. San Pablo, Nobel, 59-78.
- GOTTDIENER, Mark (1993). *A produção social do espaço urbano*. San Pablo, Edusp.
- GRANADOS CABEZAS, Vicente (1996). La planificación del turismo en el municipio. *La administración turística del municipio en España. III Congreso de la Asociación española de expertos y científicos de turismo*. Gijón.
- GROSSMAN, Luis (1979). El caso del Mercado de Abasto de Buenos Aires. *Revista Ambiente*, Nº 19. La Plata, Publicación CEPA, 97-104.
- GROSSMAN, Luis (1998). Sobre los shopping centers. *Summa*, 256, 22-32.
- GUERRA, Pedro (2004). *Las tendencias en comercialización*. [Consulta: 4 de octubre de 2009]. Disponible en: www.pabloguerra.tripod.com/Supermercadismo.htm.
- GUÍA DE LA ARQUITECTURA DE BUENOS AIRES (1992). *Itinerarios. Barrio Norte. Recoleta*, núm. 31. Buenos Aires, Facultad de Arquitectura y Urbanismo, U.B.A.
- GUTIERREZ PUEBLA, Javier (2001). El perfil de los consumidores en los grandes centros comerciales y de ocio en la periferia de Madrid. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*. Madrid, 31, 61-85.

- GUTIERREZ, Andrea (2000). La producción del transporte público en la metrópolis de Buenos Aires. Cambios recientes y tendencias futuras. *Eure*, 26, 77, 109-136.
- GUTMAN, Margarita (1998). Estrategias recientes de la Gran Distribución minorista de alimentos, en el área Metropolitana de Buenos Aires. GORESTEIN, Silvia y BUSTOS CARA, Roberto (comp.). *Ciudades y regiones frente al avance de la globalización*, Bahía Blanca, Universidad Nacional del Sur, 285-296.
- GUTMAN, Margarita y HARDOY, Jorge (1992). *Buenos Aires. Historia urbana del Área Metropolitana*. Madrid, Mapfre.
- HARVEY, David (2006). *Spaces of global capitalism: Towards a theory of uneven geographical development*. London/New York, Verso.
- HARVEY, David (2014). *Diecisiete contradicciones y el fin del capitalismo*. IAEN, Instituto de Altos estudios Nacionales del Ecuador. [Consulta: 17 enero 2015]. Disponible en: <http://www.cpalsocial.org/documentos/73.pdf>.
- IANNI, Octavio (1994). Nação: província da sociedade global?. SANTOS, Milton (org.). *Territorio, globalização e fragmentação*. San Pablo, Hucitec, 77-84.
- INDEC (2001). *Censo Nacional de Población y Vivienda*.
- INDEC (2005). *¿Qué es el Gran Buenos Aires?*
- INDEC (2010). *Censo Nacional de Población y Vivienda 2010*.
- INDEC (2011). *Encuesta de Supermercados*.
- INDEC (s/f). *Censos Nacionales*. Buenos Aires, Ministerio del Interior. [Consulta: 30 de junio de 2010]. Disponible en: www.mininterior.gov.ar/poblacion/archivos_estadisticas/EvolucionPoblacionProvincias1914.pdf.
- IRSA (2008). *Anuncio de Resultados. Año fiscal 2008*. [Consulta: 30 de junio de 2010]. Disponible en: http://www.mzweb.com.br/irsa/web/arquivos/IRSA_ER_4T08_esp.pdf.
- IRSA (2015). *Ex Fabrica Nobleza Piccardo – San Martín, Provincia de Buenos Aires* [Consulta: 5 de marzo de 2015]. Disponible en: www.irsa.com.ar/irsa-portafolio-futuros-desarrollos.php.
- JARAMILLO, Samuel y CUERVO, Luis (1990). Tendências recentes e principais mudanças na estrutura espacial dos países latinoamericanos. VALLADARES, L. y PRETECEILLE (Coord.). *Reestruturação Urbana. Tendências e desafios*. San Pablo, Nobel, 103-119.
- JIMÉNEZ BLASCO, Beatriz (1982). La renovación urbana en el distrito de Chamberí. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 2, 193-204.
- JIMÉNEZ BLASCO, Beatriz (1987). *Análisis geográfico y representación cartográfica del mosaico social de Madrid*. Dirección General del Instituto Geográfico Nacional, Madrid.

- JIMÉNEZ BLASCO, Beatriz (1988). Estructura espacial de las pautas de diferenciación residencial en la ciudad de Madrid. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 8, 139-151.
- JIMÉNEZ BLASCO, Beatriz, MAYORAL PEÑAS, Milagros y MARTÍN JIMÉNEZ, ANA (2008). Los negocios de los inmigrantes latinoamericanos en Madrid. ANTON BURGOS, Francisco y SANCHEZ MORAL, Simón (Eds.). *Comercio, servicios y transporte. Patrones de una sociedad avanzada*. Grupo de Geografía de los Servicios. Asociación de Geógrafos Españoles, 215-226.
- LA NACION (s/f 2005?). *Cien años de vida cotidiana: El diario íntimo de un país*.
- LANA SEABRA, Raphael y MARVULLE BUENO, Fabio (2012). El protagonismo brasileño en el siglo XXI: ¿Subimperialismo o semiperiferia? *Rebela*, 2 (1), junio, 75-86.
- LESTON, Eduardo (28 de noviembre 1992). El fenómeno shopping center. *Clarín*. Suplemento Arquitectura, Ingeniería, Planeamiento y Diseño, 2-3.
- LIER, Raúl y TONCONOGY, Alberto (1990). Shopping Paseo Alcorta. Un proceso con diversas versiones. *Summa*, nº 3435, 111-115.
- LIERNUR, Jorge y SILVESTRI, Graciela (1993). *El umbral de la metrópolis*. Buenos Aires, Sudamericana.
- LOPEZ LEVI, Liliana (1999). *Centros comerciales: espacios que navegan entre la realidad y la ficción*. México, Nuestro Tiempo.
- LÓPEZ LEVI, Liliana (2006). Centros comerciales, recintos fortificados. *Revista Veredas*, Universidad Autónoma metropolitana, 12, 147-163.
- LOPEZ, Julio (1884). *La Gran Aldea*, Buenos Aires, Martín Biedma.
- MARCHENA GÓMEZ, Manuel (1998). Turismo urbano y patrimonio cultural: una perspectiva europea. Sevilla: Diputación de Sevilla. Colección Documentos.
- MARTIN DE LA CRUZ, Sara y MARTIN CERDEÑO, Víctor (2013). Centros comerciales en España. *Distribución y consumo*, 2, 5-20.
- MENINATO, Pablo (1999). Las Leyes del viejo mercado. *Revista Summa*, 35, 45-67.
- MERINO, Sergio (2004). *El espacio social del consumo: el caso de la ciudad de Puerto Madryn. La construcción de nuevas estrategias metodológicas para la enseñanza de la geografía basadas en el estudio del espacio social del consumo*. Tesis de doctorado. Madrid. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Historia y Geografía.
- MIGNAQUI, Iliana (1998). Dinámica inmobiliaria y transformaciones metropolitanas. La producción del espacio residencial en la RMBA en los '90: una aproximación a la geografía de la riqueza. *Actas del IV Seminario Internacional sobre globalización y Territorio, Red Iberoamericana de Investigaciones sobre Globalización y Territorio*. CIDER – Universidad de Los Andes, Bogotá, Colombia.
- MILLER, Daniel (1998). *A theory of shopping*. London, Polity.

- MILLER, Daniel, et al. (1998). *Shopping, place and identity*. London, Routledge.
- MOLINA, Mercedes (1998). *La globalización económica a debate*. Madrid, Instituto Complutense de estudios internacionales, Universidad Complutense de Madrid.
- MOLINOS, R. y SABUGO, M (1999). Abastos que ya no son. *Summa*, 35, 1999, 38-49.
- MUELLO, Ernesto (1932). *Cincuentenario de la Federalización de Buenos Aires*. Municipalidad de la ciudad de Buenos Aires.
- MÚJICA LAÍNEZ, M. (s.d.). *La Casa Bullrich*.
- MÜLLER, Jan Marco (1999). Grandes centros comerciales y recreacionales en Santafé de Bogotá: Origen, características y tendencias de desarrollo. *Revista Perspectiva Geográfica*, nº 3, 48-87.
- MUSCAR BENASAYAG, Eduardo y CEBRIAN DE MIGUEL, Juan (2002). Estudio comparativo de la madrileña Avenida de Mayo y la porteña Gran Vía. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, vol. Extraordinario, 367-376.
- MUXI, Zaida (2004). *La arquitectura de la ciudad global*. Barcelona, Gustavo Gili.
- NACIONES UNIDAS (2013). *La crisis mundial del empleo: Hechos y cifras*. [Consulta: 10 de abril de 2015]. Disponible en: <https://www.worldwewant2015.org/node/392784>.
- NACIONES UNIDAS (2013). 232 millones de migrantes internacionales viven fuera de su país en todo el mundo, revelan las nuevas estadísticas mundiales sobre migración de las Naciones Unidas. Comunicado de Prensa, 11 de septiembre. [Consulta: 24 de abril 2015]. Disponible en: http://www.un.org/es/ga/68/meetings/migration/pdf/press_el_sept%202013_spa.pdf.
- NUESTRA ARQUITECTURA (1934). *Reconstrucción del edificio del Mercado de Abasto Proveedor*. Nº 1, Enero, Buenos Aires.
- OFFE, Claus (1988). *Contradicciones en el Estado de Bienestar*. Madrid, Alianza.
- ORELLANA, Alberto (2009). Tomemos a la incertidumbre como un aliado. *Cas & Fasa*. Buenos Aires, Cámara Argentina de Supermercados, edición 134. [Consulta: 28 de junio de 2014]. Disponible en: http://www.cas.com.ar/proveedores/proinco_020709.
- ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO (2013). *Tendencias mundiales del empleo 2013*. [consulta: 10 de abril 2015]. Disponible en: www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/dgreports/dcomm/publ/documents/publication/wcms_202216.pdf.
- OSZLAK, Oscar (1991). *Merecer la ciudad: los pobres y el derecho al espacio urbano*. Buenos Aires, CEDES/Hvmanitas.
- PADILHA, Valquiria (2006). *Shopping center. A catedral das mercadorias*. Brasil, Boitempo.

- PALACIOS ESTREMER, María Teresa y ARRANZ LOZANO, Mercedes (1999). Las tendencias actuales de la distribución en España. ANTON BURGOS, Francisco. *La geografía de los servicios en España*, 577-587.
- PATIO BULLRICH (1988). *Un verdadero clásico de la Ciudad de Buenos Aires*. Tríptico Patio Bullrich.
- PÉREZ, Miguel; SALCEDO, Rodrigo y CÁCERES, Gonzalo (2012). Apropiación y control social en un centro comercial de Santiago: prácticas socioespaciales y significaciones adolescentes. *EURE*, 38, 113, 53-75.
- PINTAUDI, Silvana (1989). *O templo da mercadoria. Estudo sobre os Shopping centers do Estado de São Paulo*. Tesis doctoral, San Pablo. USP.
- PINTAUDI, Silvana (1997). Las metrópolis y los grandes equipamientos comerciales. *VI Encuentro de Geógrafos de América Latina*. Buenos Aires. Universidad de Buenos Aires.
- PIÑEIRO MICHEL, Guadalupe (2015). Pirámide salarial: cuánto se debe ganar para ser un “clase media” y porqué se frenó la movilidad ascendente. iProfesional, 10 de julio de 2015. [Consulta: 27 de marzo de 2015]. Disponible en: <http://www.iprofesional.com/notas/214812-Piramide-salarial-cunto-se-debe-ganar-para-ser-un-clase-media-y-por-qu-se-fren-la-movilidad-ascendente>.
- PIREZ, Pedro (1994). *Buenos Aires Metropolitana. Política y Gestión de la Ciudad*. Buenos Aires, Centro Editor de América latina.
- PIREZ, Pedro (2005). Expansión territorial, privatización y fragmentación en la configuración metropolitana de Buenos Aires. *Cuadernos Metrópole*, 13, 11-46, 1º semestre 2005.
- POZO RIVERA, Enrique, RUIZ PALOMEQUE, Eulalia y DE LAZARO Y TORRES, Mª. Luisa (2000). Nuevas formas de comercio y consumo en Madrid: Las grandes superficies. *Estudios Geográficos*, LXI, 238, 125-143.
- POZZAO, Horacio (1991). Hacia los cinco sentidos. *Summa de arquitectura*, 281, 22-36.
- OSUNA GUTIERREZ, Patricia (9 de septiembre 2013). La expansión que no cesa. *La Nación*. Sección Inmuebles Comerciales.
- PRECEDO LEDO, Andrés, OROSA GONZÁLEZ, Alberto y MÍGUEZ IGLESIAS, Alberto (2010). De la planificación estratégica al marketing urbano: hacia la ciudad inmaterial. *EURE*, 36, 108, 5-27.
- RAMOS, Carmen (22 de septiembre de 1998). *Llegan los Hard Discount*, La Nación, Suplemento Economía. [Consulta: 24 marzo de 2015]. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/111437-llegan-los-hard-discount>.
- ROBERTSON, Roland (1992). *Globalization: social theory and global culture*. Londres, Sage.
- ROCATAGLIATA, Juan (1998). *Geografía Económica*. Tercera Edición. Buenos Aires, El Ateneo.

- ROFMAN, Alejandro y ROMERO, Luis Alberto (1997). *Sistema socioeconómico y estructura regional en la Argentina*. Buenos Aires, Amorrortu.
- ROMERO, José Luis y ROMERO, Luis Alberto (2000). *Buenos Aires Historia de cuatro siglos*. Argentina, Altamira.
- RUIZ BOLIVAR, Carlos (2008). El enfoque multimétodo en la investigación social y educativa: una mirada desde el paradigma de la complejidad. *Revista de filosofía y socio política de la educación*, 8, año 4, 13-28.
- SAINZ, Alfredo (13 de septiembre de 2011). *Un grupo inversor se quedó con la cadena EKI*. La Nación, Suplemento Economía. [Consulta: 10 de septiembre de 2012]. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1405666-un-grupo-inversor-local-se-quedo-con-la-cadena-eki>.
- SAINZ, Alfredo (4 de noviembre de 2011). *Buscan reabrir tiendas Harrod's*. La Nación, Suplemento Negocios [Consulta: 19 de noviembre de 2013]. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1420392-buscan-reabrir-la-tienda-harrods>.
- SALCEDO HANSEN, Rodrigo (2002). El espacio público sobre el debate actual: una reflexión crítica sobre el urbanismo posmoderno. *Eure*, 28, 84, 5-19.
- SALCEDO HANSEN, Rodrigo (2003). Lo local, lo global y el mall: la lógica de la exclusión y de la interdependencia. *Revista de Geografía Norte Grande*, Pontifica Universidad Católica de Chile.
- SALCEDO HANSEN, Rodrigo y DE SIMONE, Susana (2013). Una crítica estática para un espacio en constante renovación: el caso del mall en Chile. *Atenea (Concepc.)*, 507, 117-132. [Consulta: 27 de febrero de 2015]. Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S071804622013000100008&lng=es&nrm=iso ISSN 07180462. <http://dx.doi.org/10.4067/S071804622013000100008>.
- SANCHEZ, Joan Eugeni (1991). *Espacio, economía y sociedad*. Madrid, Siglo XXI.
- SANCHEZ, Nora (12 de septiembre de 2005). El pasaje que inspiró a Cortázar. *Clarín*, Tendencias Urbanas.
- SANGUINETTI, Andrés (24 diciembre 2014). IRSA decidió cerrar la sociedad que controla sus centros comerciales. *Cronista.com*, Sección negocios.
- SANTOS, Milton (1987). *O espaço do cidadão*. São Paulo, Libreria Nobelo.
- SANTOS, Milton (1993a). Los espacios de la globalización. *Anales de Geografía*, Universidad Complutense de Madrid, 13, 69-77.
- SANTOS, Milton (org.) (1993b). *Fim de século e globalização*. San Pablo, Hucitec.
- SANTOS, Milton (org.) (1994). *Territorio, globalização e fragmentação*. San Pablo, Hucitec.
- SANTOS, Milton (org.) (1995). *Problemas geográficos de un mundo novo*. San Pablo, Hucitec.
- SANTOS, Milton (1996a). *A Natureza do espaço. Técnica e tempo. Razão e emoção*. São Paulo, Hucitec.

- SANTOS, Milton (1996b). *De la totalidad al lugar*. Barcelona, OikosTau.
- SANTOS, Milton (1996c). Los nuevos mundos de la geografía. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*. Homenaje al Profesor Milton Santos, 16, 15-27.
- SANTOS, Milton (2000). *Por uma outra globalização*. Rio de Janeiro, San Pablo, Record.
- SARLO, Beatriz (1996). La ciudad y los shoppings. Una visión crítica de Beatriz Sarlo. *Revista de arquitectura de la Sociedad Central de Arquitectos*, 176, 64-70.
- SARLO, Beatriz (2000). *Escenas de la vida posmoderna*. Buenos Aires, Ariel.
- SARLO, Beatriz (22 de marzo de 1998). El centro comercial. *Diario La Jornada Semanal*, México.
- SASSANO LUIZ, Silvana (1995). Segmentación social y segregación urbana. El caso de la Costanera Norte de la ciudad de Buenos Aires. *Geographikos*, 5, 6, 47-53.
- SASSANO LUIZ, Silvana (2001). Transformación de un espacio urbano: el caso del Mercado de Abasto de Buenos Aires. *Anales de Geografía*, 21, 99-118.
- SASSANO LUIZ, Silvana (2003). Globalizaciones y transformaciones socioespaciales en la ciudad de Buenos Aires: el caso del “Abasto”. MANERO, Fernando y PASTOR, Luis (coord.). *El espacio latinoamericano. Cambios económicos y gestión urbana en la era de la globalización*. Universidad de Valladolid, 495-502.
- SASSANO LUIZ, Silvana (2008). Modernización del sector comercial en la ciudad de Buenos Aires: las grandes superficies y los Shopping centers. Antón Burgos, F. y Sánchez Moral, S. (Eds.). *Comercio, servicios y transporte. Patrones de una sociedad avanzada*. Grupo de Geografía de los Servicios. Asociación de Geógrafos Españoles.
- SASSANO LUIZ, Silvana (2012). La creación de nuevos mitos urbanos: el centro comercial Patio Bullrich *Ángulo Recto. Revista de estudios sobre la ciudad como espacio plural*, vol. 4, 2, 147-167. [En línea] <http://www.ucm.es/info/angulo/volumen/Volumen042/varia02.htm>.
- SASSANO LUIZ, Silvana (2015). Imagen, localización y evolución de los centros comerciales en Argentina: un estudio de caso (Buenos Aires). *Documentos de Análisis Geográfico*, 61, 2.
- SASSEN, S. (1999). *La ciudad global*. Nueva York, Londres y Tokio. Buenos Aires, EUDEBA.
- SCHWARZER, Jorge (2000). La implantación industrial. ROMERO, José Luis y ROMERO, Luis Alberto, *Buenos Aires. Historia de cuatro siglos*, Altamira, 209-226.
- SCOBIE, James (1977). *Buenos Aires del centro a los barrios 1870-1910*. Buenos Aires, Solar.
- SHTEINGART, Martha y TORRES, Horacio (1973). Procesos sociales y estructuración metropolitana en América Latina. Estudio de casos. *Desarrollo económico*, XII, 48, 725-760.

- SILVESTRE, Graciela y GORELIK, Adrián (2000). Ciudad y cultura urbana, 1976-1999. ROMERO, José Luis y ROMERO, Luis Alberto, *Buenos Aires. Historia de cuatro siglos*, Altamira, 461-499.
- SOCIEDAD ANONIMA MERCADO DE ABASTO PROVEEDOR (1939) *Memoria de la Sociedad Anónima Mercado de Abasto Proveedor*.
- SOJA, Edward (1996). *Thirdspace: journeys to Los Angeles and other realandimagined places*. Cambridge, Blackwell.
- SOJA, Edward (1999). Thirdspace: expanding the scope of the geographical imagination. MASSEY, D., ALLEN, J. y SARRE, P. *Human geography today*. Cambridge, Polity Press, 260-278.
- SOJA, Edward (2008). *Postmetrópolis*. Madrid, Traficantes de sueños. Primera edición, 2000, Los Angeles, Blackwell.
- SOLIMANO, Andres (2003). Globalización y migración internacional: la experiencia latinoamericana. *Revista de la CEPAL*, 80, 55-72.
- SOLIS TRAPERO, Eloy y TROITIÑO VINUESA, Miguel Angel (2012). El paradigma de la red: bases para una nueva interpretación del territorio y de los procesos escalares de la urbanización. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 60, 141-164.
- STILLERMAN, Joel y SALCEDO, Rodrigo (2010). Es mucho más que comprar...Discursos y prácticas espaciales cotidianas en Malls de Santiago. *Estudios Avanzados*, 13, 79-103.
- SUDJIC, Deyan (2007). *La Arquitectura del poder: cómo los ricos y poderosos dan forma a nuestro mundo*. Madrid, Ariel.
- TELLA, Guillermo (2000). La modernización tardía de una metrópolis semiperiférica: el caso de Buenos Aires y sus transformaciones socioterritoriales recientes. *Scripta Nova*, 60(70).
- TELLA, Guillermo (2005). Rupturas y continuidades en el sistema de centralidades de Buenos Aires. WELCH GUERRA, Max. *Buenos Aires a la deriva*, Biblos, 29-73.
- TELLA, Guillermo (2007). *Un crack en la ciudad*. Buenos Aires. Buenos Aires, Nobuko.
- TELLA, Guillermo (2009). Los shopping evolucionan como neocentros urbanos. [Consulta: 17 de marzo de 2015]. Disponible en: <http://arqa.com/actualidad/colaboraciones/los-shopping-evolucionan-como-neocentros-urbanos.html>.
- THOMAS, Brinley (1961). *Migración internacional y desarrollo económico*. UNESCO.
- TORRES RIBEIRO, Ana y SÁNCHEZ GARCÍA, F. (1996). City marketing: a nova face da gestão da cidade no final de século. REIS, E., TAVARES, M. et al. (org.) *Política e cultura*, Sao Paulo, Editora Hucitec, ANPOCS, 168-181.
- TORRES, Horacio (1975). Evolución de los procesos de estructuración espacial urbana. El caso de Buenos Aires. *Desarrollo Económico*, XV, 58.

- TORRES, Horacio (1978). El mapa social de Buenos Aires en 1943, 1947 y 1960. Buenos Aires y los modelos urbanos. *Desarrollo Económico*, XVIII, 70.
- TORRES, Horacio (2001). Cambios socioterritoriales en Buenos Aires durante la década de 1990. *EURE*, vol.27, 80, 33-56. [En línea] <http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S025071612001008000003&lng=es&nrm=iso>. ISSN 02507161.
- TORTOSA, José María (1998). Globalismo, neoliberalismo y políticas sociales. ALVAREZ URIA, Fernando (et al.) (compilador). *Neoliberalismo vs. Democracia*. Madrid, ediciones de La Piqueta, 391-403.
- TRIPTICO PATIO BULLRICH (1990b). *Un espacio recuperado para la ciudad*. Buenos Aires, Patio Bullrich.
- TRIPTICO PATIO BULLRICH (22 de mayo de 1990a). *Informe. Patio Bullrich*.
- TRIPTICO PATIO BULLRICH (2001). *Un lugar con historia*. Buenos Aires, Patio Bullrich.
- TROITIÑO VINUESA, Miguel Angel (2003). Renovación urbana: dinámica y cambios funcionales. *Perspectivas urbanas*, 2. [Consulta: 10 de octubre de 2014]. Disponible en: <http://www.etsav.upc.es/urbpersp/num02/index.htm>.
- ULDANE, Mauricio (27 de enero de 2013). El bondi, el colectivo porteño. *El blog de los autos viejos*. [Consulta: 10 de marzo de 2015]. Disponible en: <http://archivodeautos.blogspot.com.es/2013/01/el-bondi-el-colectivo-porteno.html>
- URGELL FACIO y ASOCIADOS (1983). *Refuncionalización del mercado de Abasto y renovación urbana en terrenos adyacentes*. Mimeo
- VALLEJOS, Soledad (24 de mayo de 2002). Aquellas grandes tiendas. *Página 12*, Suplemento Las 12. [Consulta: 19 de noviembre de 2013]. Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/las12/13-204-2002-05-24.html>.
- VELAZQUEZ BECERRIL, César A y PEREZ PEREZ, Gabriel (2010). Las transformaciones del Estado- nación en el contexto de la globalización. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 34, 107-127. [En línea] http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S018877422010000200006&lng=es&nrm=iso.
- VELTZ, Pierre (1999). *Mundialización, ciudades y territorios*. Barcelona, Ariel.
- VESCLIR PERI, Lorena (2011). Nuevas centralidades del ocio y el consumo: ámbitos, modalidades e instrumentos de regulación de las grandes superficies comerciales en la Región Metropolitana de Buenos Aires. *riURB Revista iberoamericana de Urbanismo*, 5, 31-44.
- VAZQUEZ, E. (s/f 2005?). El mostrador, confesionario del barrio. *Cien años de vida cotidiana: el diario íntimo de un país*, La Nación.

- VIDAL KOPPMANN, Sonia (2008). Mutaciones metropolitanas: de la construcción de barrios cerrados a la creación de ciudades privadas: balance de una década de urbanización privada en la región metropolitana de Buenos Aires. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, XII, 270 (111). [En línea] <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn270/sn270111.htm>.
- VIDELA, Gabriel; PIORELLE, Silvia y CHIAPPE, Carlos (2013). Transformaciones recientes en la estructura territorial del segmento de alojamiento de alta gama en la periferia metropolitana de Buenos Aires. *XII Jornadas de Investigación en turismo, VI Simposio "El turismo y los nuevos paradigmas educativos"*. Ushuaia, Universidad Nacional de Tierra del Fuego. [Consulta: 29 de marzo de 2015]. Disponible en: www.condet.edu.ar/cndt/images/ponencias/Ushuaia2013/completas/Videla%20et%20al.pdf.
- VITERI, M. y CAROZZI, L. (2001). *Supermercados de descuento (Hard Discount)*. Instituto Nacional de tecnología Agropecuaria, Buenos Aires, Argentina. [En línea] http://www.inta.gov.ar/balcarce/info/documentos/econo/mercado/hd/hard_discount1.htm.
- WALLERSTEIN, Immanuel (1979). *The Capitalist World Economy*. Londres, Cambridge University Press.
- WELCH GUERRA, Max (2005). *Buenos Aires a la deriva. Transformaciones urbanas recientes*. Argentina, Biblos.

FUENTES PERIODISTICAS

- Clarín (17 de septiembre de 1988) *Shopping Boom*, Información General, 32.
- Clarín (29 de abril de 1992) *Un lugar único vuelve a vivir*, Suplemento Arquitectura.
- Clarín (28 de noviembre de 1992) *El más grande de los acontecimientos arquitectónicos de los últimos tiempos*, Suplemento Arquitectura, Ingeniería, Planeamiento y Diseño.
- Clarín (6 de junio de 1993) *La onda Shopping*.
- Clarín (12 de junio de 1995) *Hacia dónde van los shopping*. Suplemento de arquitectura, planeamiento y diseño, 56.
- Clarín (13 de septiembre de 2001) *Grupo inversor local compró los supermercados EKI*, Suplemento Económico.
- Clarín (26 de noviembre 2003) *Se separaron los fundadores del grupo IRSA, dueños de los shoppings*. Suplemento El País. [consultado: 14 de junio de 20014] www.edant.clarin.com/diario/2003/11/26/p-01801.htm
- Clarín (6 de marzo de 2004) *Ahora sí: Jumbo compró los super Disco en 315 millones de dólares*.
- Clarín (15 de diciembre de 2005b) *Recuperan la Galería Güemes con su estilo original de 1915*. Suplemento La Ciudad, 44.
- Clarín (24 de octubre de 2006) *Los shopping centers se hacen más fuertes*. Suplemento El País. [consultado 4 de diciembre de 2013]. Disponible en: edant.clarin.com/diario/2006/10/24/elpais/p-01701.htm.
- Clarín (3 de octubre de 2010) *La nueva ola de shoppings recuperará la inversión con varios años de crecimiento*. Suplemento Economía.
- Clarín (21 de septiembre de 2011) *Para fin de año habrá 106 shoppings en todo el país*, Suplemento Economía. [consultado 4 de diciembre de 2013]
- Clarín (24 de julio de 2011) *El furor de los shoppings crece y no se detiene en la General Paz*. Suplemento Economía. [consultado 3 de diciembre 2013]. Disponible en: www.ieco.clarin.com/economia/shoppings-crece-detiene-General-paz_0_523147907.html
- Clarín (1 de octubre de 2011) *Nueva tendencia en shoppings*. Suplemento countries. [consultado 3 de diciembre de 2013]. Disponible en: http://www.clarin.com/countries/Nueva-tendencia-shoppings_0_564543634.html
- Clarín (2 de octubre de 2011) *Los nuevos shopping crecen con el auge de la flamante clase media*. Suplemento Economía. [consultado 3 de diciembre 2013]. Disponible en: www.ieco.clarin.com/economia/nuevos-shoppings-crecen-flamante-clase_0_565143707.html.
- El Cronista.com (20 de septiembre de 2011) *Ya casi es imposible alquilar un local en un shopping center*. Suplemento Negocios. [Consultado 4 de diciembre de 2013].

Disponible en: www.cronista.com/negocios/Ya-es-casi-imposible-alquilar-un-local-en-un-shopping-center-20110920-0060.html.

Infobae (9 de marzo de 2015) *Los súper chinos sufren la competencia y cierran los comercios*. Suplemento Finanzas & Negocios.

iProfesional.com (12 de diciembre de 2007). *El boom del consumo impulsa centros de compra en el interior*. [consultado: 10 de diciembre de 2013]. Disponible en: www.iprofesional.com/notas/58416-El-boom-del-consumo-impulsa-centros-de-compra-en-el-interior.

La Nación (15 de diciembre de 1915) *Fiestas del Círculo de la Prensa*.

La Nación (17 de agosto de 1988) *Moderna concepción de un espacio comercial*, 23.

La Nación (14 de septiembre de 1988) *Millonarias inversiones para otra manera de comprar*, 12.

La Nación (16 de septiembre de 1988) *El primer gran paseo de compras dentro de los límites de la Capital*, 12.

La Nación (3 de noviembre de 1988) *Todos ponen, ¿Quién gana?*, Sección Economía, 1.

La Nación Revista (29 de septiembre de 1988). *Si este es el Patio...*, 32-34.

La Nación (26 de septiembre de 1998) *Promodes, un grupo francés, compró Norte*. Suplemento economía.

La Nación (18 de diciembre de 1998) *The Exxel Group compró Casa Tía*. Suplemento economía.

La Nación (1 de marzo de 2008) *Otro shopping llega a Canning*. Suplemento Countries. [Consultado 5 de enero de 2012]. Disponible en: www.lanacion.com.ar/991347-otro-shopping-llega-a-canning.

La Nación (21 de octubre de 2012) *Los shopping avanzan en el interior y atraen nuevos inversores*. Suplemento economía. [Consultado 3 de diciembre de 2013]. Disponible en: www.lanacion.com.ar/1518916-los-shoppings-avanzan-en-el-interior-y-atraen-nuevos-inversores.

La Nación (17 de noviembre 2014) *Un sector con mesetas y algunas aperturas*.

PAGINAS WEBS

ACERCA DE LA ARGENTINA: www.argentina.gob.ar/advf/descargas/acerca_espanol.pdf

AMERICA RETAIL: www.americaretail.com/

ASOCIACION DE SUPERMERCADOS UNIDOS: <http://asu.org.ar/>

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CENTROS COMERCIALES (AECC): www.aeccc.com/

AUTOMOVIL SPORT: www.automovilsport.com/historia/losprimeros/nota.html

BARRIADA: www.barriada.com.ar

CÁMARA ARGENTINA DE COMERCIO: www.cac.com.ar

CÁMARA ARGENTINA DE SHOPPING CENTERS: www.casc.org

CAMARA DE LA PRODUCCION, LA INDUSTRIA Y EL COMERCIO ARGENTINO-
CHINA (CASRECH): <http://www.argenchina.org/>

CARREFOUR: www.carrefour.com.ar

COTO: www.coto.com.ar

EDIFICIOS Y MUSEOS DE BUENOS AIRES:

http://detallesdebuenosaires.blogspot.com.es/2011_01_01_archive.html

GOBIERNO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES: www.buenosaires.gob.ar

GUÍA ON LINE DE LA CALLE FLORIDA: www.floriadstreet.com

HARROD'S BUENOS AIRES: www.acciontv.com.ar/soca/tienda/harrod/tapa.htm

HUELLAS DE BUENOS AIRES: www.huellasdebuenosaires.com

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS: www.indec.mecon.ar

INTERNATIONAL COUNCIL OF SHOPPING CENTER: www.icsc.org

LA FLORESTA: www.la-floresta.com.ar

LEADER PRICE: www.leaderprice.com.ar

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS: mepriv.mecon.gov.ar/

MINISTERIO DEL INTERIOR: www.mininterior.gov.ar/

MUSEO VIRTUAL DEL CENTENARIO ARGENTINO:

www.museovirtualegb86mafalda.wordpress.com

NORTE: www.norte.com.ar

OBSERVATORIO INMOBILIARIO Y DE LA CONSTRUCCIÓN.

www.observatorioinmobiliario.es

PRESIDENCIA DE LA NACION: www.argentina.gob.ar/advf/descargas/acerca_espanol.pdf

WALMART: www.walmart.com.ar

RECURSOS DIGITALES

La Razón (s/f) *Imágenes de Buenos Aires*. Cd-Rom.

Instituto Nacional de Medio Ambiente y Desarrollo –IIED- (1999) *Buenos Aires 1910. Memoria del porvenir*. Facultad de Arquitectura, Diseño y urbanismo. Universidad de Buenos Aires. Fundación Epson. Cd-Rom.

ENTREVISTAS

BAUM, Silvina (2007). Gerente de Marketing Village Recoleta y Recoleta Mall, 25 de septiembre.

DENDI, Fernando (2002). Ingeniero. Jefe de Obra, Plaza Oeste Shopping.

DOBNIEWSKI, Natacha (2002) Gerencia de Marketing Caballito Shopping Center.

FERRARI, Verónica; BEDROSIAN, Silvia (Jefe de Medios e Investigación), LASCANO, Carolina, et al. (2007). Representantes de diversos sectores de IRSA.

GALETTTO, Fernando (2013). Arquitecto, responsable obra de Galerías Pacífico.

GARAY, Alfredo (2001). Arquitecto, Ex Secretario de Planeamiento de la Municipalidad, Ex vicepresidente de la Corporación Antiguo Puerto Madero.

GOILENBERG, Eduardo (2002). Director de Nuevos Negocios, Alto Palermo, APSA. Buenos Aires, 29 de agosto.

GONZÁLEZ CASARTELLI, Diego (2002). Gerente General de la inmobiliaria CAPUTO.

GONZALEZ, Mariana (2001). Lic. Coordinadora Área comercial de Patio Bullrich.

GONZÁLEZ, Eduardo (1999). Representante de la S.A. Mercado de Abasto Proveedor, IRSA.

LIPA, Vanesa (2002). Departamento Comercial de Buenos Aires Design.

LÍPARE, Alberto (2001). Ex Gerente de la Cámara Argentina de Shopping Centers, Buenos Aires, 16 de agosto.

MORENO, Silvana (2008). Lic. Administradora Hudson Plaza Comercial.

PÉREZ ARIAS, Mónica (2007). Gerente General de la Cámara Argentina de Shopping Centers, 17 de septiembre.

TOSCANO, Gabriela (2008). Lic. Centro comercial Del Parque Shopping.

VILLAVEIRÁN, Ramón (2003). Gerente de Buenos Aires Design.

VOLPE, Aldo (2002 y 2007). Arquitecto del estudio de arquitectura de Juan Carlos López y Asociados.